



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**De la publicidad Histriónica al Branded Content: el
arte de crear contenidos**

Presentado por Irene Hernández Martín

Tutelado por Coral Morera Hernández

Segovia, 26 de Junio de 2014

Agradecimientos

No hay nada más angustioso para muchas personas que el vértigo que supone el folio en blanco. Y no pretendo que a nadie le entre vértigo, por lo que he visto una buena oportunidad para agradecer a todas esas personas que han hecho posible este trabajo y que actualmente me encuentre ante las puertas de una nueva e importante etapa en mi vida, en la que yo elijo mi propio destino.

En primer lugar a mis padres y mi familia, por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida y por creer en mí, incluso en aquellas ocasiones en las que ni yo misma creía.

A todos aquellos profesores que de verdad aman su trabajo, apoyan a sus alumnos y enseñan, no sólo dan clase.

Gracias también a toda esa gente que pensó que no podría llegar donde me propusiera, porque me dieron los ánimos suficientes para superarme a mí misma en mis metas y hacerles ver lo contrario.

Por último, gracias a mi tutora Coral Morera por guiarme entre las sombras de este trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
-------------------	---

CAPÍTULO 1

La publicidad histriónica

1.1. ¿Publicidad histriqué?.....	10
1.2. Características.....	10
1.3. La necesidad de llamar la atención.....	13
en publicidad: primeros “soportes” publicitarios.....	16
1.4. La publicidad tradicional.....	17
1.5. La publicidad de guerrilla.....	18
1.6. La publicidad intrusiva en Internet: saltar anuncio.....	18
1.7. Publicidad subliminal o encubierta.....	19

CAPÍTULO 2

De la publicidad histriónica al Branded Content

2. De la publicidad histriónica al Branded Content.....	23
2.1. Qué es.....	25
2.2. Usos y utilidades.....	28
2.3. Cómo funciona.....	30
2.4. Qué hacer y qué no hacer.....	31
2.5. Diferencias entre el Branded Content y otros tipos de publicidad similar.....	32
2.6. Branded Content un reto para los publicistas.....	34
2.7. Presente y futuro del Branded Content.....	34

CAPÍTULO 3

Estudios de caso

3.1 Caso San Miguel “Un Lugar Llamado Mundo”.....	38
3.1.1 Qué es.....	38
3.1.2 Fechas.....	38
3.1.3 Marca que está detrás el proyecto.....	38
3.1.4 Tipos.....	38
3.1.5 Formatos.....	39
3.1.6 Objetivos.....	39
3.1.7 Difusión.....	39

3.1.8 Métricas.....	41
3.1.9 Ecosistema.....	41
3.1.10 Inversión.....	41
3.1.11 Beneficios.....	41
3.1.12 Conclusiones.....	42
3.2 Caso Campofrío “Gala Arriba ese Ánimo”	42
3.2.1 Qué es.....	42
3.2.2 Fechas.....	42
3.2.3 Marca que está detrás el proyecto.....	42
3.2.4 Tipos.....	42
3.2.5 Formatos.....	42
3.2.6 Objetivos.....	42
3.2.7 Difusión.....	42
3.2.8 Métricas.....	43
3.2.9 Ecosistema.....	43
3.2.10 Inversión.....	44
3.2.11 Beneficios.....	44
3.2.11 Conclusiones.....	44
3.3 Caso BMW “The Hire”	45
3.3.1 Qué es.....	45
3.3.2 Fechas.....	45
3.3.3 Marca que está detrás el proyecto.....	45
3.3.4 Tipos.....	45
3.3.5 Formatos.....	45
3.3.6 Objetivos.....	45

3.3.7 Difusión.....	46
3.3.8 Métricas.....	46
3.3.9 Ecosistema.....	46
3.3.10 Inversión.....	47
3.3.11 Beneficios.....	47
3.3.12 Conclusiones.....	47
3.4 Conclusiones generales de los casos.....	48
CONCLUSIONES.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	51

ANEXOS I

Conferencia de Ricardo Linares impartida en las jornadas “Branded content: algo no encaja bien” el 25/10/12 en Madrid, organizadas por Luparoom.....	54
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ANEXO II

Ley por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva europea sobre radiodifusión televisiva	54
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ANEXO III

Mejide, R; Segarra, T (2012. Septiembre, 19) “ <i>El Branded Content desde el punto de vista creativo</i> ” Ponencia presentada en Branducers 2012.....	54
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ANEXO IV

Manso, J; (2012, Septiembre, 19) “ <i>El papel de los “Cómicos” de Campofrío en el Branded Content español</i> ” Ponencia presentada en Branducers 2012.....	54
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Introducción

En el siguiente trabajo analizaremos al Branded Content como un método publicitario de éxito cada vez más en auge, el cual hemos abordado someramente durante el Grado, por lo que una profundización académica reviste gran interés. En nuestro estudio describimos el nuevo método del que se sirve la publicidad para llegar a sus públicos y explicamos cuáles son las, a priori, razones de su eficacia, así como sus limitaciones. En pocas palabras, cómo y por qué ha nacido, y qué futuro inmediato le espera. Asimismo, analizamos la publicidad a la que hemos venido denominando “histriónica”, aquella publicidad que busca llamar la atención del consumidor a toda costa, actuando de manera intrusiva. Planteamos un repaso sobre la publicidad hasta llegar a los nuevos métodos, concretamente el Branded Content, en los que es el consumidor quien acude a la marca, quedando ésta relegada a un segundo plano.

Explicamos a continuación la justificación de nuestra propuesta, así como los objetivos principales y secundarios que aborda el presente trabajo. Consideramos que el Branded Content es un tema relevante en la actualidad, ya que es ahora cuando está empezando su auge, aunque ya llevaba implantado un tiempo, se encuentra en estos momentos en su fase de madurez. Parece interesante cómo las marcas han cambiado por fin su mentalidad pasando a crear contenidos para el consumidor, hablar con él obteniendo *feedback*, generando conversaciones, y no simplemente creando un monólogo sin aportar nada. En el Branded Content la marca queda relegada a un segundo plano o se camufla de otras formas de comunicación, aportando siempre algo al consumidor para que sea éste quien acuda a ella.

Nuestro objetivo principal es reflexionar sobre la evolución que han tenido la publicidad y las marcas en cuanto a la necesidad de acercarse a su público objetivo. Consideramos que tiene que ser la propia publicidad quien se adapte a ese *target* y no al revés; conocer qué es lo que quiere y qué es lo que no quiere nuestro público, los medios por los que se mueve, reflexionar y actuar contra la “intoxicación publicitaria” a la que estamos siendo sometidos. Un segundo objetivo incide en separar éste método del patrocinio, ya que podemos llegar a confundirlos, así como a diferenciarlo de la publicidad histriónica y aclarar que aunque la marca no sea la protagonista, en ningún momento se trata de publicidad subliminal.

No obstante, la bibliografía consultada y el trabajo de campo han descrito el camino de nuestro estudio. Para llevarlo a cabo, hemos analizado tres campañas que han obtenido una gran visibilidad tanto mediática como publicitaria. La muestra de nuestro estudio, tanto los análisis de caso, como los materiales consultados, garantizan la obtención de unos datos conclusivos. Al ser un fenómeno relativamente reciente, no hemos hallado mucha bibliografía sobre el tema, si bien, sí hay bastante información digital y elementos audiovisuales. Poco a poco, el Branded Content va haciéndose hueco, comenzando a ser relevante, tanto como que se ha añadido ya como una categoría en premios publicitarios a través de los “*Branducers*”.

A pesar de que se trata de una técnica actual, el Branded Content es algo que se llevaba haciendo desde hace bastante tiempo, aunque fuera de modo inconsciente. Sin embargo es ahora cuando este método ha llegado a su fase de madurez consolidándose en publicidad. Nuestro trabajo describe y profundiza sobre una serie de aspectos que procedemos a destacar y que sirven como hipótesis de estudio.

El presente de la publicidad nos indica que es el contenido el que prevalece frente a la marca: no importa qué es lo que quieras vender siempre que conozcas a tu público y tengas algo que ofrecerle. El Branded Content permite que nuestro público se acerque a nosotros de manera voluntaria, que viralice nuestro contenido y por lo tanto nuestra marca. Es importante que el medio y el contenido sean los adecuados a los valores que quiere ofrecer, de no ser así el Branded Content fracasará.

En la actualidad, las marcas tienden a estar relegadas a un segundo plano, de ahí que no todas puedan recurrir al Branded Content, sólo aquellas que ya son reconocibles y con las que estamos familiarizados. Por tanto, sólo puede darse cuando la marca es plenamente la protagonista de ese contenido y el contenido realmente es de calidad. De manera que en la mayoría de los casos el Branded Content es complementario de otras campañas. Todo esto supone un reto para los publicistas, que se tienen que adaptar al presupuesto del cliente, a la marca, al *target*, al medio y al contenido. Internet es el medio por antonomasia del Branded Content ya que es en el que se viraliza.

Todo parece indicar que el presente y futuro inmediato de la publicidad pasa por el Branded Content. Quizá y como le pasó a la publicidad tradicional, irá decayendo, en el momento en el que se sobreexplota, en el que comience a producir contenidos de poca calidad y sobre todo, en cuanto el público detecte que es un arma publicitaria más y no esté dispuesto a consumirlo tan a la ligera, pero no es el objeto del presente estudio, que plantea que si el contenido es correcto, de calidad, que se ajuste a su público, transmita los valores de marca y sepa escoger los canales, el público será fiel.

En el primer capítulo de nuestro estudio describiremos lo que hemos denominado “Publicidad Histriónica”, basándonos en un trastorno real de la personalidad estudiado por la Psicología, consistente en la necesidad de llamar la atención, mostraremos este trastorno mediante una serie de características ejemplificadas. Seguidamente explicaremos el porqué de la necesidad de llamar la atención que posee la publicidad desde sus inicios, analizando así la publicidad tradicional junto con la publicidad de guerrilla, la publicidad intrusiva en Internet y la publicidad subliminal o encubierta.

En el segundo capítulo, nos centramos en describir, cómo el paso del tiempo ha definido una publicidad que ha pasado de buscar llamar la atención y la diferenciación entre la competencia a querer encontrar un nexo de unión más sólido con el público. Actualmente se pretende que la marca forme parte del día a día del consumidor obteniendo una retroalimentación, permitida muchas veces gracias al marketing de contenidos. Asimismo analizaremos qué es y en qué consta este Branded Content, los usos y utilidades que nos puede ofrecer, cuál sería el mejor modo de emplear esta técnica, así como diferenciarlo de otras similares que nos pueden llegar a inducir a error como el patrocinio. Para finalizar el capítulo, expondremos el papel que tiene el publicista para con esta técnica, así como el presente y futuro de la misma.

Por último, analizamos tres casos de éxito de Branded Content, de manera que podamos observar mejor la metodología que siguen las marcas a la hora de aplicar esta técnica. Dos de los casos son españoles, uno de la mano de la cerveza San Miguel con su programa de radio fórmula “Un Lugar Llamdo Mundo”; el segundo nos lo trae Campofrío con la gala televisiva “Arriba ese Ánimo”. Nos cerciorarnos así, de que en nuestro país ya se está trabajando y de manera exitosa con el Branded Content. El tercer caso analizado es una marca prestigiosa a nivel mundial, se trata de la marca de motor BMW, idóneo para el análisis, no sólo por su triunfo, sino porque también fue uno de los pioneros en la aplicación de Branded Content.

CAPÍTULO 1
LA PUBLICIDAD HISTRIÓNICA

1. La publicidad histriónica

1.1 ¿Publicidad *histriqué*?

Para crear el término de lo que hemos denominado en este trabajo “Publicidad histriónica”, hemos tenido que recurrir a la psicología y tratar a la publicidad como si fuera un ente real con personalidad propia. En psicología existe un trastorno de la personalidad que tiene el nombre de “trastorno histriónico de la personalidad”, el cual, en resumidas cuentas, consiste en querer llamar la atención a toda costa. Cada uno de los síntomas de este trastorno se pueden aplicar perfectamente a la propia publicidad como veremos a continuación.

Tanto las personas con carácter histriónico de la personalidad como la publicidad se caracterizan, según el Instituto Ananda de Pamplona,

“por la emotividad generalizada y excesiva y el comportamiento de búsqueda de atención, que provoca deterioro funcional o malestar clínicamente significativo, y que se da en diversos contextos, y con al menos cinco características¹:

1.2 Características

- Son egocéntricos: tienden a ser inadecuadamente provocadores, a la par que seductores sexualmente hablando. Y como opina el Instituto Ananda, *“la expresión emocional es rápida y superficial, pudiendo cambiarse por otra de inmediato, esto les confiere incapacidad para poder establecer vínculos afectivos duraderos y profundos”*. Pocos tópicos hay más recurridos en publicidad que el sexo, tenga que ver o no con el producto anunciado, las referencias a éste son innumerables, y a día de hoy sigue siendo la publicidad más recurrida y la que más controversia y más atención causa. Incluso un simple anuncio de un limpiador puede ser utilizado con grandes connotaciones sexuales como ocurre con el de KH-7 del año 2011 realizada por Bigas Luna.
- Son exagerados: tanto en las expresiones verbales como en las gestuales. Suelen ser en su forma de hablar subjetivos, acompañados de autodramatización, teatralidad y una expresión exagerada de la emoción. Es por todos sabido que la publicidad tiende a exagerar las cosas, desde la buena pinta de las hamburguesas de comida rápida hasta los juguetes para niños, veamos algunos ejemplos. (Figuras 1.1 ,1.2, 1.3).

¹ “ Psicopatología Trastorno Histriónica de la personalidad” (n.d) Extraída el 27/II/2014) desde <http://institutoananda.es/histrion/>

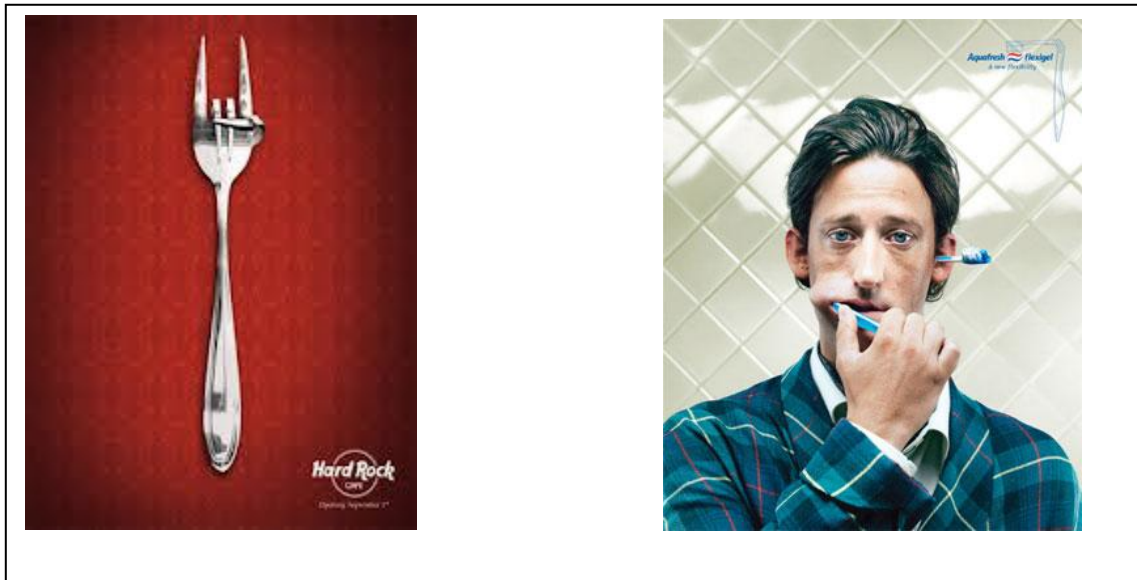


Figura 1.1 Hard Rock Café

Figura 1.2. Aquafresh.

Fuente Webalia.com

Fuente Manosalaire.blogspot.com



Figura 1.3. Pedigree

Fuente Andrescatiblanco7a.wordpress.com

- Son altamente sugestionables: sus opiniones y el sentimiento que se denota en cada anuncio están influenciados por los demás y por las modas del momento. Hay una evasión hacia las fantasías románticas. La publicidad muchas veces crea modas, pero en su mayoría depende de las ya creadas, cada anuncio denota un sentimiento según la época y el target al cual vaya dirigido. El romanticismo, así como el sexo comentado antes tiende a ser clave. (Figuras 1.4 y 1.5.)

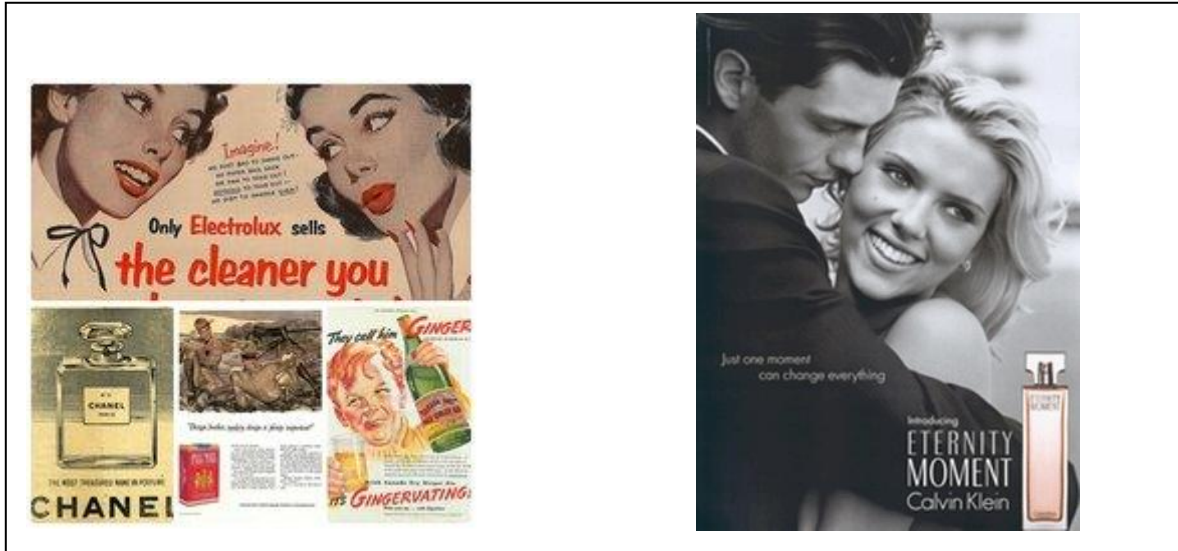


Figura 1.4. Publicidad Vintage.

Figura 1.5. Eternity Moment de Calvin Klein

Fuente Google Imágenes

Fuente Fragantica.es

- Buscan la novedad, la estimulación y la excitación, tienen tendencia a aburrirse con su rutina habitual: la publicidad está continuamente innovando, es una de sus características más esenciales, ya que sino evoluciona muere. Para esto deberíamos hacer una retrospectiva a lo largo de toda la publicidad para ver cómo cambia y en que poco tiempo. (Figura 1.6.)



Figura 1.6. Logo Red Bull Stratos.

Fuente Redbullstratos.com

1.3 La necesidad de llamar la atención en publicidad: primeros “soportes” publicitarios

Para descubrir esa necesidad que tiene la publicidad de llamar la atención, tenemos que remontarnos a los orígenes de la misma. Las primeras acciones que se acercan más a lo que entendemos por publicidad las encontramos en el mundo grecolatino, donde aparecen los primeros “soportes” publicitarios, en un principio para informar al ciudadano de temas de interés público. Equivaldría a los anuncios del Estado que podemos ver actualmente.

En Pompeya, gracias a su magnífica conservación, nos encontramos con alguna que otra curiosidad, como por ejemplo la talla de miembros viriles masculinos, (Figura 1.7) los cuales indicaban los prostíbulos, parecidos a los carteles luminosos de las carreteras de nuestro tiempo. O los llamados *Dipiti* hallados en los muros donde se ponía la propaganda electoral.



Figura 1.7 Talla de un miembro viril en Pompeya.

Fuente Google Imágenes.

En el Imperio Romano existían los *Alba* situados en lugares públicos donde se anunciaban desde traficantes de esclavos hasta políticos. Más tarde se habilitaron lugares específicos para ellos (Eguizábal 1998:24). También existían las *Enseñas*, más orientadas a atraer a los posibles clientes al establecimiento anunciado. Toda esta publicidad era muy visual ya que perseguía no sólo llamar la atención sino ser entendida por la población humilde que era analfabeta.

Con este pequeño recorrido en la historia pretendemos dar cuenta de que la publicidad casi es tan antigua como la humanidad, ya que el hombre la lleva utilizando desde hace siglos para distinguir su producto, establecimiento o hacer carrera política. Era necesario para que se fijaran en su anuncio desde siempre, llamar la atención, por un hecho tan simple como el que los públicos supieran que existe. Los gremios y comerciantes en la Edad Media utilizaban logos y símbolos para que todo el mundo les entendiese, siendo fundamental la iconografía, ya que más de la mitad de la población era analfabeta pero conocía perfectamente el significado de los símbolos.

Aunque no se puede empezar a hablar de publicidad hasta aproximadamente el S XIX, vemos así la importancia de la comunicación, sobre todo la persuasiva, de lo que son los primeros resquicios publicitarios y sobre todo cómo desde un primer momento la comunicación comercial lo que ha querido ha sido captar la atención.

Es de vital importancia llamar la atención del consumidor porque lo que intenta la publicidad es vender un producto, y para ello, como paso previo alguien se tiene que fijar en él. La importancia, por tanto, radica sobre todo en tener que diferenciarse y distinguirse de la

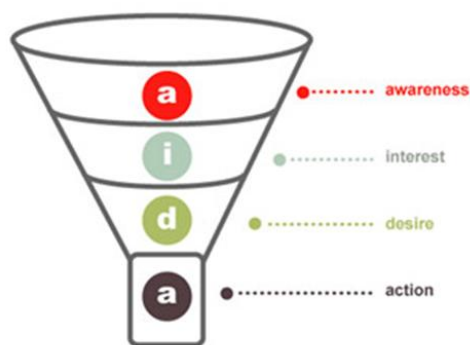
competencia. Uno de los métodos más antiguos en publicidad para llamar la atención por su vistosidad y porque no importaba que fueras analfabeto, era mediante la imagen. Hecho que no dista de la publicidad actual.

Parece ser que la publicidad, desde sus comienzos, empezó como medio de información de la existencia de algunos productos novedosos y su funcionamiento, más tarde surgió la necesidad de diferenciar las características de unos productos y otros, de unas marcas y otras. Es en esta fase de diferenciación cuando más se busca llamar la atención para distinguir un producto de su competencia, y eso se consigue mediante la publicidad, a través de impactos, que éstos lleguen a la mente del consumidor y elija dicho producto a la hora de hacer su compra. En un principio lo novedoso llama la atención y sobre todo las marcas por su colores, valores, rompedores anuncios, *packaging*, eslóganes, etc. Ese paso de producto a marca, cambia los contenidos en publicidad, se pasa a expresar estados de ánimo mediante atributos emocionales.

Ya en 1898 Elias St. Elmo Lewis, norteamericano pionero en Marketing, incluido en el Salón de la fama de la publicidad, propuso un conjunto de acciones que lleva a cabo el consumidor antes de llegar a la compra, denominadas AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Gráfica 1.1).

Siendo principal en su pirámide la atención. Esta pirámide es muy importante y aún utilizado porque “se basa en las fases cognitivas que un comprador sigue al reconocer una necesidad” (cf Juan Cruz Aliaga, 24 de Julio del 2008:web²) Sistematizando los mensajes publicitarios más relevantes para cada fase, la motivación y las expectativas que se asocian a las mismas.

Este método indica que ante todo hay que llamar la atención, más tarde, se tiene que llegar hacia un interés por aquello que antes ha llamado la atención, seguidamente despertar deseo de adquisición y finalmente llegar a esa acción de compra.



Gráfica Nº1. Fuente: www.provenmodels.com

Risto Mejide tiene una filosofía, - que se aplica así mismo como si fuese un producto en una estrategia de marca personal-, considerando que las marcas necesitan llamar la atención y también diferenciarse unas de otras, para lo que propone el método de la molestia. Lo que molesta a los demás es lo que sobresale. Molestar para deleitar, como también piensa el gurú Seth Godin. Por su parte, Alex Bogusky, uno de los directores creativos más destacados, opina que es importante polarizar: hay que estar contra algo para ser una marca poderosa.

² http://blog.demarketingonline.com/publicidad_en_buscadore/ el-metodo-aida-1-parte-marco-teorico/

Diferenciarse intentando llamar la atención, creando debate y controversia. De esto es especialista la marca de ropa Benetton con las famosas campañas de Oliviero Toscani y continuando con su última campaña destacada *Unhate* (2011-2012). (Figuras 1.8 y 1.9).



Figura 8. Fotografía de David Kirby en 1990, muerte de un enfermo de SIDA.

Figura 9. Beso ficticio entre Obama y Chávez.

Fuente Bibliocriptana.com

Fuente Bibliocriptana.com

La publicidad tiene que ser mostrada porque como decía Steve Jobs, “La gente no sabe lo que quiere hasta que se lo muestras”. Siempre hay que buscar el interés por el producto, y esto en primera instancia se consigue mediante la llamada de atención, dado que lo más peligroso para un producto es el bajo interés. De ahí que la gente primero se fije en ello, haya que mostrárselo y luego creen ellos ese interés.

Pero llamar la atención no siempre quiere decir crear polémica, hay múltiples formas de llamar la atención que van más allá de la controversia y la censura en algunos casos; hay formas de llamar la atención “simpáticas”, creativas y originales que no van más allá de publicitar el producto por encima de la competencia, donde la repercusión se la lleva la creatividad de la marca y no las diferencias de opiniones que la campaña pueda crear. (Figuras 1.10 y 1.11.)



Figura 1.10. The Australian Childhood Foundation

Figura 1.11. Valla de McDonald's reloj de sol.

Fuente coloribus.com

Fuente marketing-online.cm

1.4 La publicidad tradicional

La publicidad tradicional, también conocida como publicidad offline o above the line, es aquella que acostumbra a usar los medios masivos, entendemos como medios masivos a la prensa, la radio, la televisión, buzoneo, vallas, mupin, etc. Se denomina tradicional, por las técnicas empleadas, ya que son las usadas desde los inicios de la publicidad para dar a conocer un producto o servicio.

Estas son algunas de las formas más habituales de hacer este tipo de publicidad.

- **Anuncios para medios de masas:** televisión, prensa, radio, internet. Medios que aún acaparan buena parte de la audiencia y también del presupuesto publicitario.
- **Carteles:** entendamos por carteles a las vallas publicitarias, los mupin, marquesinas, anuncios gráficos en transportes públicos y obras, no sólo la cartelería tal cual. Pueden ser estáticos, animados, con luces, etc.
- **Publicidad en el punto de venta:** se intenta atraer la atención del consumidor en el mismo lugar donde va a realizar la compra.
- **Buzoneo:** es el correo publicitario a domicilio, folletos y derivados.

En realidad importa poco el medio o si se trata de publicidad tradicional o no, la base de una buena publicidad, casi siempre está en una buena idea y creatividad, junto con el conjunto de estrategias y otras técnicas publicitarias. (Figuras 1.12 y 1.13.)



Figura 1.12. Valla de Heineken en el que parece que una mano gigante va atrapar la bebida.

Fuente bienpensado.com

Figura 1. 13 Cartel de la cadena de gimnasios Go Fitness que simulan abdominales

Fuente briefblog.com

A la publicidad tradicional de momento le queda bastante vida, ya que según un estudio presentado por Nielsen con consumidores de Estados Unidos, los anuncios impresos son mejor percibidos que los banners, ya que el público confía más en el medio tradicional que en el digital. Destacar también que ambos tipos de publicidad se complementan.

En lo que nos acontece a nosotros, el Branded Content se emita en el medio que se emita, bien digital, bien analógico, la confianza depositada en él es alta, ya que no es percibido, en muchas ocasiones como un elemento publicitario, incluso es el propio consumidor quien acude a él.

1.5 La publicidad de guerrilla

La publicidad marketing de guerrilla se encontraría dentro de la publicidad no convencional. Podríamos definirla como un conjunto de técnicas o más bien estrategias, dentro del marketing con un alto contenido en creatividad, desarrolladas en su mayoría en las calles, lo que permite que el público se fije en ella más que en la publicidad tradicional. Sería el ejemplo más claro de publicidad histriónica, ya que su principal función es llamar la atención del público. Con la diferencia de que no es vista como un anuncio intrusivo ni molesta al público, en la mayoría de los casos les gusta y estas acciones son muy bien aceptadas, generando mucha *publicity* y dándose a conocer la marca mediante el “boca a boca” y la viralidad.

El que se considera el “padre” de este tipo de publicidad, Jay Conrad Levinson la definió en 1984 en su libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business* de esta manera: “El marketing de guerrilla es realizar actividades de marketing (esencialmente acciones de promoción) de una manera no convencional y con un presupuesto bajo”. El marketing de guerrilla compensa a base de creatividad un presupuesto bajo, esto no quiere decir que no se inviertan grandes cantidades de dinero en grandes campañas de este tipo.

La fórmula básica para un buen marketing de guerrilla podría ser:

Marketing= Dinero + Otros recursos (tiempo, trabajo...) + Creatividad + Originalidad

3

En un principio el marketing de guerrilla comenzó con graffiti, en la actualidad se utilizan las técnicas más sofisticadas y variopintas que van, desde carteles hasta *flash mob*. Algunas de sus técnicas actuales se describen a continuación:

- **Ambient media:** incluir este tipo de acciones en elementos cotidianos. Figura 1.15
- **Ambush marketing:** se pasa hacer publicidad en un evento que no se está patrocinando.
- **Buzz:** *microsites* que se pueden incluir fácilmente en blogs.
- **Flash mobs:** acción conjunta por un número de personas.
- **Marketing viral:** se realiza una acción concreta y luego se difunde por Internet para que “corra la voz”. Un *flash mob* por ejemplo podría convertirse luego en un viral.

Si la repercusión es muy sonada, la rentabilidad del marketing de guerrilla es bastante elevada: la clave es que esta publicidad no parece publicidad, al igual que ocurre el Branded Content.

Pero no todo es llamar la atención ni ser transgresores, como opina Rafael Olano⁴, socio de la consultora Lilacom, "La transgresión por la transgresión no funciona, la clave es no insultar la inteligencia del consumidor, al menos, no insultarla muy a menudo".

Algunas acciones destacadas de Street Marketing puede ser la llevada a cabo por UNICEF para celebrar el Día Mundial del Agua en 2012. Esta ONG dispuso en una calle de Nueva York una máquina expendedora de agua sucia, la misma que causa la muerte de niños en países subdesarrollados. El dinero recaudado se utilizó para proporcionar un mayor acceso de agua potable y saneamiento a países con esas carencias.⁵

³ Marketing de Guerrilla para Pymes, extracto de la versión 2.0 por “Recursos para pymes”
<http://www.recursosparapymes.com/guerrilla-extracto.pdf>

⁴ Noticia de El País 2 de Agosto del 2007
http://elpais.com/diario/2007/08/02/revistaverano/1186005602_850215.html

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=TtOQda0aKlc#t=121>

Otro ejemplo más reciente lo encontramos en la pasada feria de Sevilla, en la que la marca de ginebra Tanqueray transformó algunas marquesinas de la ciudad en casetas de feria. (Figura 1.14)



Figura 1. 14 Marquesina de Sevilla durante la Feria de Tanqueray.

Fuente marketingdirecto.com

Figura 1.15 Guerrilla de Axe. transformada en una caseta

Fuente creativoscolombianos.com

1.6 La publicidad intrusiva en Internet: saltar anuncio

La publicidad está emigrando de los medios tradicionales hacia Internet, en algunas ocasiones cometiendo los mismos errores de siempre, siendo intrusiva, molesta, abusiva y cansina, lo que es, no sólo perjudicial para la marca y el anunciante, sino que pierde su efectividad. La llamamos intrusiva en el momento en el que no cesa de introducirse entre el contenido que se está visionando y el propio usuario, como es el caso de algún tipo de banner o algunos anuncios proyectados entre vídeos.

Como opina Alexander Padilla⁶, profesor de Creatividad Publicitaria en la UAB y Community Manager de Gordon Seen, "Cualquier anuncio que dificulte la lectura de un artículo, o en el caso de ver un vídeo, que corte la emisión del programa es contraproducente para la marca que se está publicitando de esa manera", asegura Padilla que apuesta por una publicidad "no tan intrusiva" que "cree una relación de amistad fiel entre anunciante y consumidor". Entre los riesgos de hacer publicidad intrusiva está el que el usuario puede no volver al medio o incluso tener un concepto desfavorable de la imagen de la marca que se anuncie. Muchos usuarios ya optan por quitar la máxima publicidad posible cuando navegan por Internet mediante algunos programas especializados en ello.

⁶ La Vanguardia (19 de febrero del 2013) "Publicidad intrusiva en Internet"
<http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20130219/54366869700/publicidad-intrusiva-internet-dificulta-lectura.html>

Decimos que pierde efectividad ya que en Internet es el usuario el dueño de lo que quiere hacer por la red de redes, lo que quiere ver, escuchar, leer, no le viene impuesto sino que lo elige. Por eso la publicidad suele ser rechazada, cuanto menos ignorada. Recalamos la importancia a raíz de esto de que los usuarios vayan hacia nuestra publicidad y no nosotros hacia ella, y si lo hacemos que sea de la mejor manera posible. Por eso el mensaje en Internet, ya sea vídeo, banner o audio, tiene que ser un mensaje que no moleste ni interrumpa en exceso, que sea agradable y fácil de entender. De ahí la importancia que tienen ciertas estrategias de publicidad online, como crear ZMOT⁷(Zero Moment Of Truth) anuncios personalizados y adaptados a sus búsquedas. También es importante promover una relación con el público, es decir, generar *feedback*.

Saber si se está haciendo una correcta publicidad en Internet o no es sencillo, si bien hay herramientas de medición del retorno de la inversión bastante fiables, como puede ser Google Analytics. Según Nacho Magro, director creativo de Bassat⁸ "se está haciendo un uso abusivo de los banners y los anuncios que dificultan la lectura" él aboga por "una publicidad segmentada y dirigida a un target mucho más específico, donde no moleste". El nivel creativo en Internet no está explotado del todo, y poco a poco se irá transformando la publicidad en contenido, así se conseguirá no sólo más interés por ésta sino más efectividad.

1.7 Publicidad subliminal o encubierta.

Consideramos necesario incluir unos breves conceptos sobre publicidad subliminal y encubierta, por si se duda sobre si el Branded Content pueda ser alguno de ambos, al tratarse de un concepto que aún no se tiene muy claro como clasificar.

La publicidad subliminar es la que consta de mensajes o estímulos presentados de manera inconsciente, de modo que el espectador no se da cuenta de esa publicidad en un primer momento, aunque ésta acabe influyendo en su decisión. Los mensajes subliminarios pueden ser muy diversos incluyendo formas, frases, música o algún tipo de sonido o colores. Esta percepción subliminar no ha sido solamente utilizada en publicidad sino que también ha sido utilizada en campañas políticas, cómo la de George Bush hijo contra su oponente Al Gore en el año 2000, que incluía en el vídeo un mensaje contra la oposición, concretamente la palabra "Rats" (Ratas).⁹

Se considera 1957 el año del nacimiento de la publicidad subliminar, al menos tal y como la conocemos en estos momentos. Esta publicidad vino de la mano de James Vicary, cuando en el metraje de una película, titulada "Picnic", expuesta durante seis semanas en Nueva Jersey (EE.UU) introdujo las frases de "Eat popcorn" (Figura 1.16) (coma palomitas) y "Drink Coca-Cola" (beba Coca-Cola). Las dos frases se incluían en un fotograma único, el cual se podía leer de manera inconsciente pero no percibir de manera consciente.

⁷Artículo de Google sobre el ZMOT <http://www.google.com/intl/es-419/think/collections/zero-moment-truth.html>

⁸ La Vanguardia (19 de febrero del 2013) ("Publicidad intrusiva en Internet") <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20130219/54366869700/publicidad-intrusiva-internet-dificulta-lectura.html>

⁹ Bush ad agaist Al Gore (2013 mayo) Extraído el 6/III/ 2014 desde <https://www.youtube.com/watch?v=L6pgoqZpfUU>.



Figura 1.16 Mensaje expuesto durante la película.

Fuente marketingdirecto.com

Se dice que esto logró aumentar las ventas de Coca-Cola un 18,1% y un 57,8% las de palomitas. Es cierto que aumentaron las ventas, pero no todo fue gracias a estas inclusiones subliminales, ya que estudios más recientes demuestran que es cierto que los mensajes subliminales afectan al comportamiento del consumidor, pero de manera limitada. Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro "Fundamentos de Marketing" mencionan algunos estudios realizados por psicólogos e investigadores de consumidores que dicen no hallar vínculo entre los mensajes subliminales y el comportamiento de los consumidores.

Este tipo de publicidad en España queda regulado por la Ley general de Publicidad, concretamente la Ley 34/1988, de 11 de noviembre. Que en su Título II De la publicidad ilícita y de las acciones para hacerla cesar, en el Artículo 3 Publicidad Ilícita, en su apartado C) menciona que la publicidad subliminal es ilícita.

Concretamente el Artículo 2 "Publicidad subliminal" dicta:

"A los efectos de esta ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Título II redactado por el apartado uno del artículo segundo de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios («B.O.E.» 31 diciembre). Vigencia: 1 enero 2010. "

Por otro lado tendríamos a la publicidad encubierta, que queda definida según la Ley de Competencia Desleal como "inclusión de información en los medios de comunicación para proporcionar un bien o servicio, pagando el empresario por la promoción de esa información sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos identificables para el consumidor o usuario que se trata de publicidad".

Por su parte, Antonio Pineda Cachero, profesor titular de la Universidad de Sevilla, considera al branded content como lo que él denomina forma de *modelación cultural propagandística*, un tipo de propaganda encubierta, aunque no subliminal. (Pineda, A. (2009) "Branded content antes del branded content la modelación cultural propagandística como forma de propaganda encubierta" Ámbitos, núm 18, pp. 117-134) Afirmando que:

“Es un tipo de influencia comunicativa que persigue deliberadamente efectos favorables a instancias de poder organizadas (...) un tipo de propaganda encubierta, que no se afirma como una comunicación interesada (...) un fenómeno comunicativo cuyo objetivo particular es la influencia sobre la cultura”.

En primera instancia, en este trabajo no estamos abordando el Branded Content desde un punto de vista propagandístico sino publicitario, ya que su uso es meramente comercial, y ninguna de las definiciones que aportaremos más adelante encaja con la opinión del señor Pineda, por lo que tenemos que estar en desacuerdo con el mismo, no creemos que el Branded Content sea propaganda propiamente dicha y mucho menos encubierta, ya que aunque la marca o empresa generadora del ello no aparezca de manera abierta e intrusiva, en ningún momento se mantiene cien por cien oculta, aunque si tiende a estar en un segundo plano. El Branded Content tampoco sería publicidad subliminal, el mensaje en este tipo de publicidad no se oculta y es el propio usuario quien acude al contenido sabiendo claramente lo que ofrece, aunque la marca aparezca en un segundo plano, no reniega de formar parte de ese contenido.

CAPÍTULO 2

DE LA PUBLICIDAD HISTRIÓNICA AL BRANDED CONTENT

2. De la Publicidad Histriónica al Branded Content.

“Cualquiera puede buscar moda en una tienda o historia en un museo. El explorador creativo busca historia en una ferretería y moda en un aeropuerto”. Robert Wieder.

Esa publicidad que en un principio buscaba simplemente la atención y luego la diferenciación, ahora busca la empatía con el público, se quiere que la marca forme parte del día a día del consumidor habiendo un *feedback*.

El problema también está en que ya no nos gusta que una marca llame simplemente nuestra atención, ya no nos gusta que nos “silbe” cuando estamos por la calle; nos molesta. Queremos que nos resulte interesante, atractiva, desde el punto de vista estético y de contenido que sea sutil. En definitiva queremos una marca con la que sintamos compatibilidades, que se adapte a nosotros, que le hablemos y nos conteste, pero que no nos atosigue, que tenga algo que ofrecernos y ese algo sea contenido y personalidad.

Por eso es tan importante el Branded Content, nos llama la atención sí, pero no como antes, sino con sutileza; la marca no nos molesta, incluso tiene algo que nos atrae irremediamente hacia ella, y si no es hacia ella del todo, al menos compartimos sus valores o ese contenido que nos ofrece, ahora le damos una oportunidad porque no nos sentimos acosados. Señala Eguizábal (2007: 19) que el poder de las marcas es el poder mágico de la imagen. Pero ahora necesitamos ir más allá y no sólo la imagen de un anuncio gráfico sino la imagen que proyecta la marca.

Si por algo es característica la publicidad y por algo nos ha llamado la atención, ha sido por su ingeniosa creatividad, que es la base de ese primer paso de AIDA mencionado con anterioridad. Ahora esa creatividad está combinada con tener que conseguir no llamar simplemente la atención, sino llamar al escándalo; conseguir que hablen de nosotros a toda costa, estar en boca de todos para así ser visibles, cuando muchas veces ese es el camino fácil, y lo que se consigue también es perder clientes, porque no nos olvidemos de que el fin de la mayoría de la publicidad es el que se compre ese producto.

Ya no estamos ante un público como una masa, sino más individualizado, en todo caso estaríamos, como en palabras de Sastre (2006) ante una “masa crítica”.

Todos estos nuevos procesos implican al público en el sistema, como opina Susana de Andrés (2007: 74) el público es el medio. Esta aserción es posible a partir de la nueva técnica del marketing viral. El público ya no es sólo el objetivo, sino el canal del mensaje publicitario.

Siguiendo a esta autora podríamos decir sobre este nuevo público que:

- **El público es el soporte:** ahora los públicos se presentan como hombres anuncio. Lucen las marcas, las publicitan entre sus semejantes, hablan de ellas voluntariamente.
- **El público es el mensaje:** lo que dice y hace con la marca, el tipo de público que la posee es el mejor emisor del mensaje de la misma.
- **El público es el valor:** el público es el que decide el espacio que quiere utilizar, creando valor al mismo.

La publicidad tradicional está perdiendo fuerza por saturación de los mismos mensajes; los medios de difusión de esos mensajes están también saturados, junto con el alejamiento de la campaña del cliente. Este ya no es un ente pasivo y no ve con los mismos ojos inocentes las campañas masivas en los mass media, estas campañas ahora se tienen que adaptar a sus circunstancias, a su evolución, tanto tecnológica como social y el cambio de mentalidad que

ambas suponen. Los anuncios en sí ya poco motivan a la compra. La publicidad tradicional, tiene que ir aunada de otras estrategias no tradicionales para que sea efectiva. Hoy en día, al ser más difícil llegar a un público “sobrepromovido”, conocedor de la publicidad y sus “artimañas”, junto con la evolución tecnológica y de hábitos, la publicidad ha tenido que optar por estrategias diferentes y estimulantes, junto con los procesos. Esto ha enriquecido el ámbito publicitario.

Para sintetizar, procedamos a la siguiente gráfica de Attachmedia que nos explica los fallos de la publicidad tradicional y las ventajas del marketing de contenidos. (Gráfica 2.2.)



Gráfica 2.1 Marketing tradicional contra marketing de contenidos.

Fuente Attachmedia.

2.1 Qué es

El Branded Content tiene muchos más años de los que realmente se cree, la diferencia es que aún no se era consciente de lo que se estaba haciendo, mejor dicho, aún no se había denominado ni clasificado como tal. Uno de los casos más antiguos podemos encontrarle en los años treinta con “Popeye el Marino”, (Figura 2.1) en este caso, la asociación de fabricantes y productores de espinacas estadounidenses, llegaron a un acuerdo para introducir su producto como base principal de la alimentación y de “los poderes” del famoso personaje, justo en el momento en el que las ventas de espinacas habían disminuido considerablemente. Resultando este caso uno de los más exitosos y significativos.

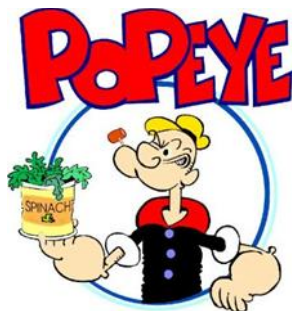


Figura 2.1 Popeye El Marino

Fuente Google Imágenes.

Otro caso, de los inicios pero más de nuestro tiempo, y también en Estados Unidos, es el de la marca BMW, que creó BMWfilms.com e ideó la serie The Hire, con personajes tan conocidos como Clive Owen, Madonna, Alejandro González Iñárritu, entre otros. En España el Branded Content tiene sus primeras andaduras de éxito en el 2001, año en el que Miguel Bardem dirige un cortometraje para Osborne, el protagonista de la acción concretamente es brandy Soberano.

Para saber exactamente de qué estamos hablando, pasemos a ver algunas definiciones:

“El branded content es cualquier contenido financiado por una marca, esto crea confusión, puede ser una aplicación de móvil, una fotografía, un microsite, un programa o cualquier otra cosa” (Martín, V. (2014, Abril 17) “Branded content “¿El mismo perro pero con collar interactivo?” Extraída el 25/IV/2014 <http://www.puromarketing.com/3/19459/content-mismo-perro-collar-interactivo.html>)

“Creación de contenidos por parte de la marca orientados a mantener conversaciones con el nuevo usuario”. (Martín 2011:7)

Javier Regueira, socio de Pop Up Música y autor del blog 'No Content no Brand', define el Branded Content como "una nueva manera de entender la comunicación publicitaria". "Si el fundamento tradicional de los anuncios que conocemos era la repetición y la interrupción en bloques, este nuevo enfoque se basa justo en lo contrario: encapsular el mensaje de marca en un formato de entretenimiento que el consumidor sí quiere recibir".Regueira (2011:218) incide en cómo en la base del Branded Content se encuentra la máxima “de ofrecer experiencia, no anuncios”, nos encontraríamos entonces ante una estrategia pull donde es el usuario quien acude, voluntariamente, al mensaje.

Definido por éste como:

“La apuesta por parte de las propias marcas para crear espacios que tengan vida propia, y que vayan más allá de un mensaje que comunique los beneficios de forma convencional” Regueira, J. (2013, Mayo, 20) “La agencia del futuro, un proveedor de contenido no de anuncios” 25/VI/2014 <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/brand-content/>)

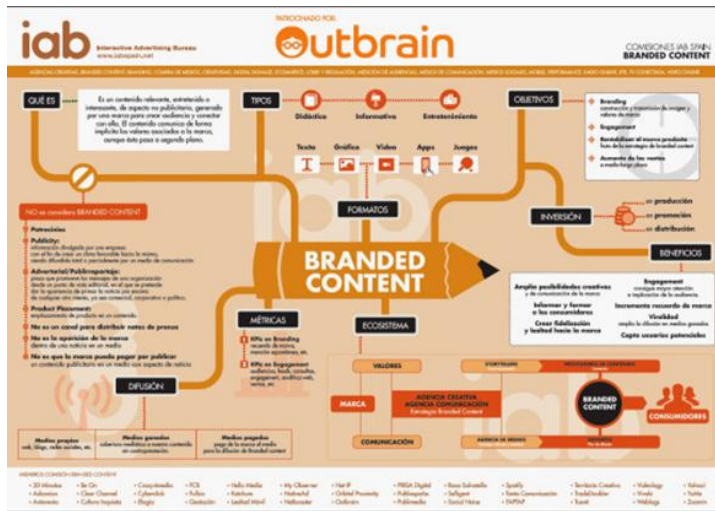
Las marcas a través del Branded Content son coproductoras de su propio contenido y se adaptan a las nuevas necesidades del paradigma publicitario. Gracias a su capacidad de atracción pueden transformar la campaña en un éxito sin que moleste al público. Se pasa de la mera publicidad al entretenimiento.

Una vez definido el objeto de nuestro estudio, debemos de plantearnos qué puede ser exactamente ese Branded Content, y es que puede ser desde una revista, a programa de televisión o radiofónico, una viñeta, etc todo eso podría considerarse Branded Content siempre y cuando sea la marca la que no sólo financie el contenido, sino que lo produzca.

La asociación de Marketing digital (Interactive Advertising Bureau), va más allá de una mera definición y lanza una infografía de Branded Content (Gráfico 2.1), elaborada por su comisión especializada en este tema, compuesta por 40 empresas que forman parte del panorama de la economía digital. Quienes opinan que: “El Branded Content es ya una herramienta fundamental para innovar en la estrategia de comunicación y generar más fidelidad con la marca”.

Esta infografía incluye todos los componentes que ayudan a entender qué es el Branded Content¹⁰.

¹⁰ Para una mejor visualización de la infografía visitar: <http://www.iabspain.net/noticias/iab-spain-lanza-la-infografia-de-branded-content/>



Gráfica 2.1 Infografía Branded Content. Fuente IAB

Nos atrevemos a incluir a este tipo de publicidad en el “Permission Marketing” de Seth Godin. El *Permission Marketing*, Marketing de Permiso en español, hace referencia al tener que pedir permiso antes de enviar publicidad a los consumidores, darles a elegir si la quieren o la rechazan. Técnica que cada vez es más usada por los profesionales de la mercadotecnia, por ejemplo los anuncios en el portal de vídeos Youtube, cuando un usuario quiere ver ciertos vídeos en ellos les salta publicidad, en muchas ocasiones esta publicidad a los 5 segundos, el usuario puede decidir saltársela y ver directamente lo que quería en su momento, pero también puede ver el anuncio entero incluso en ocasiones redirigirse donde éste le sugiere. Todo esto lograría una mejora de los recursos, ya que la publicidad sería vista por quien realmente le interesa. Esta técnica podría estar orientada al marketing personal, a diferencia de los conceptos masivos, segmenta el target. Esta esencia ha sido especialmente reforzada por el avance de la tecnología y las redes sociales.

El Branded Content funcionaría de esa manera: crea contenidos para un público específico y es éste quien se tiene que dirigir a éste contenido porque realmente le interesa, haciendo el proceso publicitario más eficiente. Y es el propio usuario interesado quien lo va a compartir formando unas conexiones entre todos los usuarios y generando conversaciones de, con y por la marca. El Branded Content es pues, una disciplina que se integra en todas las formas de comunicación.

Para que el Branded Content sea válido, tiene que haber detrás del mismo una marca que lo avale, y la misma tiene que aportar un valor al consumidor. No se quiere un cúmulo de espectadores como en un programa de televisión cualquiera, se pretende tener audiencia y seguidores, que sea por la propia voluntad de éstos, que vean los contenidos, que sean ellos quienes vayan a nosotros y no nosotros a ellos, como se venía haciendo tradicionalmente. (Figuras 2.2 y 2.3)

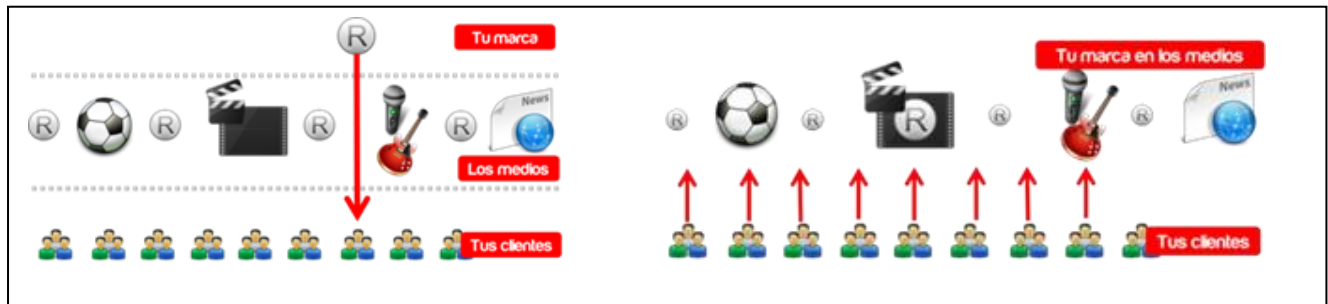


Figura 2.2 y 2.3 Esquema de cómo funciona la publicidad tradicional y cómo el branded content

Fuente javierrequeira.com

Las marcas saben aprovechar el poder de las historias para llegar hasta el consumidor y poder emocionarlo, de ahí la fuerza que está cobrando el *Storytelling* en estos últimos años. Le puede movilizar hasta el deseo que antes se mostraba descartado, sólo que esta vez de forma “sutil, indirecta, cambiando la percepción” (del Pino, Castelló y Ramos-Soler 2013:21), el intangible más valioso con el que cuenta esta forma de publicidad es el generar un *engagement* con el consumidor de esos contenidos.

Aunque no se puede producir ni contar cualquier cosa, las historias que se cuentan tienen que estar acorde con los valores de la marca y su personalidad, así como con lo que quiere transmitir.

Los formatos en los que se hace este tipo de publicidad, pueden ser de lo convencional a lo más novedoso o variopinto, es una revolución en el entorno multimedia, donde el espectador puede consumirlo en un entorno de diferentes soportes, la multitarea se vuelve una realidad.

2.2 Usos y utilidades

Lo que supone el Branded Content para las marcas es el hecho de estar presente en un espacio pero de manera menos intrusiva que en la publicidad convencional, lo que atrae más al público, que muchas veces ni es consciente de que detrás de ese contenido haya una marca, hecho que a primera instancia puede parecer un problema por el modo en el que estamos acostumbrados tanto a hacer como a consumir publicidad, pero que aporta numerosos beneficios, entre los que se encuentra la no saturación del consumidor por parte de nuestra marca, la asunción de valores que nosotros creamos y que luego ellos verán reflejados en nosotros a la hora de elegirla en su momento de compra, el entrar en el imaginario de los consumidores. Sólo pueden hacer Branded Content efectivo marcas fuertemente implantadas en la mente del consumidor, con una imagen clara y reconocible, que hayan hecho publicidad con anterioridad, aunque no siempre ocurre de este modo, como explicaremos más adelante.

Como opinan del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013:18)

“El branded content supone un valor importante para la industria, siempre que el usuario halle relevancia en los contenidos que el formato ofrece, y siempre que se respete el equilibrio de intereses para todos los actores implicados en este nuevo entorno”.

Si el contenido atrae al usuario, que es quien tiene el verdadero poder, va a contribuir de forma activa a ponerlo en marcha a través de las redes sociales. La viralización del contenido en algunos casos de Branded Content también es importante.

Muchas marcas se cuestionan la utilidad o mejor dicho la efectividad, de técnicas como la que en este trabajo exponemos, publicidad o branding “inconsciente”, en el que el receptor no se da cuenta de que está percibiendo una marca y ésta le está contando o bien una historia o los beneficios que ésta le puede aportar o lo que se pretenda en ese momento.

Un nuevo estudio de la Asociación de Ciencia Psicológica, tiene pensado presentar en el mes de mayo del 2014, en la ciudad californiana de San Francisco, un informe de cómo la exposición inconsciente del consumidor a las marcas afecta directamente a las preferencias del consumidor.

Dicho estudio, está liderado por Thomas Zöega Ramsøy, de la escuela de negocios de Copenhague, quién expuso a 30 mujeres a mensajes subliminales de 32 milisegundos antes de evaluar diferentes marcas de ropa interior. En el informe realizado ninguna de las participantes fue consciente de la aparición de estas prendas, pero gracias al *eye tracking*, se apreció en la monitorización de sus ojos, cómo los mismos se “fijaban” o dilataban las pupilas al aparecer marcas de ropa que les gustaban o que las odiaban.

Con este informe se llegaría a la conclusión de que el branding inconsciente no es sólo capaz de desencadenar respuestas emocionales en el consumidor, sino que también puede afectar a sus preferencias de una marca u otra. Esto nos demostraría que se puede influir en el consumidor de manera inconsciente, aunque no haga falta que sea mediante la publicidad subliminal, y que casos como el del Branded Content funcionarían, aunque la marca esté en un segundo plano, incluso que serían más beneficiosos que la publicidad tradicional, ya que lo importante a la hora de hacer branding es construir unos entornos beneficiosos respecto a la marca, y para ello las pequeñas impresiones también cuentan, aumentando el recuerdo publicitario, que es lo que trata en parte el Branded Content.

El contenido ya no se genera sólo por parte del consumidor ni de las marcas, sino que la actuación del espectador es clave, ya que ha dejado de ser pasivo, ahora participa y crea contenidos que pueden llegar a ser líderes de audiencia en televisión, pero no sólo en este medio sino también en las redes sociales, como llegar a ser *Trending Topic* en la más famosa red de microblogging Twitter, lo que actualmente tiene más influencia que cualquier audímetro televisivo. El anunciante y las marcas tienen que adaptarse a este cambio de paradigma, escuchando al consumidor proporcionándole contenidos que sean interesantes, que hagan que éste vaya a ellos y no sólo eso, que hable y genere aún más contenido.

La función de éste social media no es captar consumidores, sino que el contenido que ofrecemos asociado a nuestra marca logre construir relaciones duraderas, no simples fans o seguidores. Tampoco no siempre ser la primera conversación en las redes sociales si lo que se está haciendo es hablar mal de nuestra marca, como ha ocurrido con el anuncio de la marca de ropa Desigual para el día de la madre¹¹, en publicidad ya no vale eso de “lo importante es que hablen”, sino que queremos que hablen, pero que hablen bien. Por otro lado, los usuarios están adaptando las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos en el uso de estas con los antiguos, por ejemplo a la hora de ver la televisión se añaden “segundas pantallas” como los teléfonos inteligentes, las tabletas, mediante las que se comenta en tiempo real y se comparten los contenidos que se están viendo. Para poder destacar en los medios sociales, lo que debería hacer el Branded Content es tener una buena estrategia y una buena implementación para poder lograr ese ansiado *engagement*.

¹¹ The Huffington Post “Anuncio Desigual día de la Madre polémica en el vídeo en el que se pinchan condones” 2/05/2014 http://www.huffingtonpost.es/2014/05/02/anuncio-desigual-video_n_5252780.html

Hay que tener en cuenta lo ligado que está el Branded Content al transmedia, unidos de forma natural, como opina Martin Milone (2014, septiembre 17) *I Edición del Curso de Desarrollo Profesional 'Branded Content'*, Madrid, director creativo de El Cañonazo Transmedia.

"El transmedia como herramienta para una acción de Branded Content deriva en ventajas, porque permite diferentes niveles de narración para la historia y de involucración por parte del consumidor", explica. Lo importante, añade, "es no saturar, no usar todos los canales disponibles, sino los correctos para llegar a tus consumidores". En definitiva, gracias al transmedia podemos construir un discurso narrativo, que no sea intrusivo y que nos permita contar con la participación del usuario. No hay que olvidar que en el Branded Content prima el contenido, por lo que las agencias tienen que dedicar más esfuerzos en la producción que en los medios, aunque escoger bien a éstos siempre será de vital importancia.

Quizá Regueira haya dado en el clavo sobre el Branded Content. Piensa que entre sus ventajas esta también el de rescatar a públicos olvidados, y para ello tiene una fórmula, ésta es "respetar la esencia del Branded Content: Branded por un lado y Content por otro" (cf, Regueira, 2014, <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/brand-content/>)

Y añade:

"Branded, 'de marca', porque paga una marca y, por tanto, un contenido de marca debe empezar por un trabajo de planificación estratégica de Branding, de dar forma a un territorio que encarne el ADN de la marca y lo que se quiere comunicar. Y, en cuanto al Content, de nada sirve definir los elementos con los que la marca cuenta para narrar su historia, si luego esta historia es irrelevante para el consumidor. Así, el contenido debe ser creado por especialistas en creación de contenidos, cuyos perfiles no suelen coincidir con los perfiles de los creadores tradicionales de anuncios".

Se trataría, en su opinión de contar una historia, no causar un efecto rápido como lo harían los anuncios convencionales. Si partimos de esa base, cualquier marca con una buena idea puede crear un contenido fantástico y no ser muy conocida, como es el ejemplo "Fusionistas" de la marca de botas Neon Boots, las cuales crean una serie de historias, de testimonios, acorde con sus valores. Aunque es recomendable, ya que la marca no tiende a ser la protagonista, una que ya se encuentre en la mente del consumidor, no ya famosa, sino al menos conocida, para que esta publicidad sea más efectiva.

2.3 Cómo funciona

La única manera de que el Branded Content funcione es de la misma que una serie de televisión, un programa, una revista, un blog o cualquier contenido audiovisual, incluso producto, funciona: generando contenido del agrado de la sociedad, contenido que las personas quieran e incluso elijan para ver o ir más allá que es lo que realmente se busca, que le apasione tanto ese contenido que interactúe con él, recomiende, viralice. Y como en todo éxito detrás hay una idea y una estrategia.

Para que una campaña de Branded Content funcione, debemos tener algunas cosas en cuenta, claves que nos ofrece el blog "40 de fiebre" en el post "Qué es el branded content" Extraída el 26/III/2014 desde <http://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>, estas claves son:

- La creatividad y el *storytelling* de la campaña debe estar perfectamente alineada con la visión y filosofía de la marca
- Debemos pensar a largo plazo

- No debe ser intrusiva para el consumidor, el usuario no debe pensar en la marca, sino en el contenido vinculado a esa marca
- Debe haber una interacción con el usuario
- Debe entretener

2.4 Qué hacer y qué no hacer

No todo es favorable, rentable e idílico, ni todas las marcas son susceptibles de utilizarlo: es más, algunas no lo necesitan. Una idea que no esté bien diseñada, que no encaje la producción con la marca, el soporte o el target será un fracaso y no habrá servido al anunciante más que para gastarse dinero. El contenido tiene que ser atractivo, la marca debe aparecer con sutileza, no tomar forma de anuncio y patrocinio para que la serie o lo que se esté haciendo sea creíble y no produzca ese rechazo que tiende a producir actualmente la publicidad, por lo que no tiene que ser un contenido agresivo, la importancia debe recaer siempre en el contenido, nunca en la marca, la cual debe aparecer en un segundo plano como acompañamiento y refuerzo de éste.

No es nada recomendable que una marca desconocida haga Branded Content, ya que ésta aún no ha llegado del todo al consumidor, la marca tiene que estar bien posicionada y lo que tiene que buscar es un plus añadido, si no es percibida o no lo es como se merece, las marcas que opten por este formato tienen que ser conocidas y consolidadas para llegar a lo más íntimo del consumidor, lo cual no es complicado al estar ya en su mente. Tampoco debe hacerlo una marca que le interese más la cobertura que los efectos derivados de su conjunto, deben interesarle.

No hay que olvidar que una campaña de este tipo no es un hecho aislado ni sustituto de otras formas de publicidad incluso convencionales, sino que es un complemento de marca, las marcas que hacen Branded Content siguen haciendo otros tipos de publicidad.

Respecto al formato como opinan del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013: 35),

“La propia naturaleza del formato condiciona las reglas de juego y determina cuales son las marcas idóneas para este tipo de formatos. Abusar o intentar la creación de un contenido para una marca cuando no se cumplen los requisitos para que cada una de las partes encaje en el puzle, supone hacer un mal uso de una forma de comunicación que está escribiendo su propia historia al mismo tiempo que la pone en práctica”.

El Branded Content tiene que conseguir que los intangibles, *insights* y el *claim* de la marca lleguen a sus públicos, que estos sean quienes la busquen y que la compartan, sobre todo aprovechar ese mundo online que tiene una cantidad casi infinita de posibilidades.

Aunque no se trata sólo de generar esos *insights* o *ese claim*, sino que detrás de la idea debe de haber, como siempre en publicidad, una estrategia.

Sobre la opinión de que la presencia de la marca debe minimizarse, hay incluso quienes piensan que eliminarse, es un tanto absurda, ya que como opina Regueira (*cf*, Regueira, 2014, <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/brand-content/>)

“Un contenido de marca deja de ser un contenido de marca si quien lo ve (el consumidor) no sabe cuál es esa marca. Porque si no sabe quién lo firma, el contenido no puede contribuir a alcanzar los objetivos de notoriedad, likeability o activación de la intención de compra que hayamos determinado que debe conseguir. Si quien lo ve no

sabe la marca que está detrás, no sabrá a quién agradecerle unos minutos de entretenimiento, o una información valiosa”.

La marca debe de estar presente, los consumidores deben de darse cuenta de que es ella quien crea el contenido, siempre y cuando la marca no moleste ni sea intrusiva, no agrada a éste espectador. Siempre que eso se respete, se respetará al consumidor, si el contenido es bueno, no le importa que todo este repleto de una marca, un claro ejemplo es el salto desde la estratosfera, con ya el nombre de la marca, Red Bull Stratos, presente hasta en la denominación de la hazaña, de Félix Baumgartner, y si queremos otro ejemplo no tan sonado en cuanto a proeza y contenido, puede ser un programa reciente como “El jefe infiltrado” de La Sexta, consiguiendo un muy share, 14%, más bueno aún si tenemos en cuenta que es La Sexta, que no suele tener grandes audiencias, en el programa vimos un desfile de marcas continuo, ya que el primer capítulo giraba en torno a la cadena de pizzerías Domino’s Pizza que aparecía permanentemente.

Ha quedado demostrado mediante la Teoría de la Atribución, que los mensajes transmitidos de manera objetiva, por ejemplo en una trama de una película y no en un anuncio normal, ya que en este sería identificado y bajaría la credibilidad, son más eficaces. Y una manera objetiva de hacerlo es que la marca cree la trama, ya que de este modo se amolda a ella y no se incrusta como puede, de forma forzada, como haría el product placement.

2.5 Diferencias entre el Branded Content y otros tipos de publicidad similar

Reinares Lara, subdirector comercial de Mediaset incide en lo importante que resulta diferenciar el Branded Content de otros tipos de publicidad semejantes, como el patrocinio o las telepromociones.

El patrocinio no tendría relación directa con el contenido, sería una relación precisa en un determinado momento, que mediante caretas, de entrada y salida, se comunica al espectador que existen unos valores comunes entre la marca y el programa y se relacionan.

Las telepromociones por otro lado, son una recreación publicitaria ajena al propio programa, en la que por un periodo de tiempo, personajes conocidos de la cadena, de la vida pública, del programa que se emite en esa franja horaria, prestan su imagen para representar un pequeño guión publicitando un determinado producto. En ninguno de estos dos casos a diferencia del Branded Content, los anunciantes no participan en la producción del espacio. También hay que diferenciarlo del Branded Placement, la presencia puntual e integrada de una marca en el contexto espacial o narrativo del género de ficción, especialmente cinematográfico y televisivo del Pino y Olivares, (2006: 55). En el primer caso estamos hablando de la creación de un espacio en el que de forma íntegra la marca es la artífice de la idea, del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013: 25) dando lugar a programas o producciones como las que analizamos en este trabajo.

El branded placement o el product placement, son técnicas con grandes ventajas, según el estudio Menfis TV de Zenith 2014 sobre el recuerdo en televisión, el impacto en el espectador de la referencia a una marca integrada en un programa televisivo es de un 50% a un 100% mayor que el de un spot, lo que confirma la eficacia del emplazamiento publicitario, y por lo tanto, igual o mayor tiene que ser la del Branded Content, ya que ambas llegan a grandes audiencias. Volviendo a centrarnos en el *product placement*, en nuestro país la técnica se comenzó a poner de moda en los 90, aunque desde hace un tiempo ya se venía haciendo en el cine de Hollywood.

En el *branded placement* la marca se integra en la trama de la serie, película, programa, videoclip, videojuego, etc el anunciante lo que pretende es crear experiencias con la marca y un cierto vínculo que vayan más allá del corto plazo. El Branded Content se inserta directamente en la parrilla televisiva, piezas cortas de Internet, web series, etc. Otra gran diferencia es la segmentación del público, el Branded Content tiene una verdadera segmentación y sabe o debe saber dirigirse al público al que va dirigido la marca, en el Branded lacement se dirige a toda la audiencia masiva de la serie o lo que se esté viendo. “El placement supone la integración (...) mientras que el branded content pasa por ser invisible (...) lo que cuenta es el usuario y receptor del mensaje” del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013: 26). En el placement, el producto está presente sin más, en la mayoría de las veces de forma pasiva y pocas interactuando o una interacción excesivamente destacada, sin más interés, en la mayoría de las veces, de que el producto esté presente, mucho mayor son los intereses que quiere el content, aspira a que el producto sea el eje de la historia, de forma mucho más completa de lo que puede ser el mero emplazamiento, quiere ser protagonista de la historia, decidir sobre el mensaje, entreteniendo al espectador, que aprecia, integra e interactúa con los valores de la marca en cuestión.

Como opinan Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, autoras de “La comunicación en cambio constante” (27:2013):

“El branded content supone la suma de innovación, relevancia, valores de marca, experiencia de usuario, engagement y rentabilidad. El Brand placement es la apuesta por la integración en un contexto previo, con cuya naturaleza el anunciante no tiene, en principio, el mismo tipo de relación que hallamos en la creación de contenidos”.

El origen de este emplazamiento publicitario es el mismo que el de nuestro Branded Content, la pérdida de efectividad de la publicidad que se estaba usando en esos momentos, debida en su mayoría, por la saturación, el zapping y la llegada de la segmentación de audiencias.

Esta publicidad al ser más sutil, tiende a quedarse en la memoria de los espectadores por mucho tiempo, un claro ejemplo de las ventajas que tenía para las marcas este tipo de publicidad lo vemos reflejado en la película “E.T” de Spielberg, cuando en 1982 introdujo los Reese’s Pieces, unos caramelos de chocolate de The Hershey Company, en una famosa escena de su película, haciendo que las ventas de esta compañía aumentasen un 80%.

El Branded Content, ha avanzado en cuanto a la técnica, siendo la sustituta en cuanto a rentabilidad de este product placement.

Según el blog Zenith¹² hay tres claves para diferenciar el Product Placement del Branded Content:

- **Enfoque:** en el product placement la presencia del producto es meramente pasiva, mientras que en Branded Content el producto puede (y debe) ser el eje principal de la trama.
- **Control:** en Branded Content es el anunciante quien tiene el control sobre el contenido, es decir; decide el mensaje que transmitirá su marca. Es la marca quien marca el eje narrativo, como una oportunidad de oro para transmitir sus valores diferenciales. En el product placement, el producto se inserta siempre supeditado a las necesidades del guión.
- **Credibilidad:** en ocasiones, la obviedad del product placement hace sonreír al espectador. La credibilidad del Branded Content es precisamente su naturalidad: se trata de un contenido pull, cuya creatividad y valor lo hace nada intrusivo.

¹² <http://blogginzenith.zenithmedia.es>

2.6 Branded Content un reto para los publicistas

Entre las claves para hacer un buen Branded Content, los publicistas tienen que tener en cuenta:

- Diferenciar qué es importante para el anunciante
- Qué es lo que busca pero más importante qué es lo que busque éste es
- Conocer lo que la marca necesita y los consumidores de la misma
- En el Branded Content los consumidores tienen una importancia destacada, porque los contenidos tienen que ser muy concretos y exactos para que les satisfagan de la manera correcta y que la campaña consiga ser un éxito, generando *engagement*, *feedback*, valor de marca, imagen de marca, y en general todos los beneficios posibles para ésta.
- En el Branded Content hay que intentar ofrecer algo que sea interesante, para un target concreto, que cada vez es más inmune a la publicidad y sus mensajes, de ahí la importancia de esta técnica y de hacerla bien.

El riesgo de hacer Branded Content es, no sólo lo que puede costar producirlo, sino la dificultad que les supone a algunos anunciantes medir los beneficios, acostumbrados a la fórmula típica del ROI (Retorno de la Inversión), en este caso no sólo estamos comparando Cobertura o GRP's, sino que lo que se está haciendo es crear un valor específico, tener la marca presente en la mente del consumidor sin que esto le moleste, que sea él quien busque a nuestra marca mediante la búsqueda del contenido, que genere conversaciones, *engagement*, que disfrute de nuestro contenido para así disfrutar de la marca, que se haga fan y fiel de ella y no de otra por todo lo que esta consigue representar.

Es complicado también en cierto modo para los publicistas, productores o quienes se encarguen en este caso de la propuesta, convencer a un anunciante que confíe en ellos para tener total control de un proyecto que no suele ser barato, en el que su marca no es la protagonista, la medición, como hemos mencionado no es exacta.

Por otra parte están los anunciantes que han oído hablar del Branded Content y quieren usarlo por todos los medios, cuando en ocasiones no es lo conveniente para su marca, el publicista debe convencerle también de lo contrario o intentar sacar un contenido que se adapte a la marca, al soporte y al público objetivo al que se quiere llegar.

2.7 Presente y futuro del Branded Content

Englobaríamos al Branded Content dentro del marketing de contenidos. Un estudio realizado en 2013 por eConsultancy para Outbrain, demostró que los responsables de marketing, contenido de marca, etc de las empresas deben pensar, si no lo están haciendo ya, en invertir en contenidos. En dicho estudio participaron más de 1.300 empresas de EE.UU. La principal conclusión que se obtuvo del estudio es que el 70% de los encuestados afirmó que en 2013 aumentarían su inversión en marketing de contenidos, ya que es lo que mayor interés despertaba entre los CMO participantes. Poco más de la mitad de las empresas, concretamente el 52%, afirmaron que el *engagement* con sus audiencias es el principal valor añadido de este tipo de comunicación, incluso más que el tráfico web o el reconocimiento de

marca. Aunque personalmente creo que el *engagement* y el reconocimiento de marca, en marketing de contenidos deberían ir a la par.

Datos del 2014, por un estudio realizado en colaboración con el CMO Club, "Club" al que pertenecen los responsables de marketing de grandes empresas, tras dicho estudio se esperan mayores inversiones. En el estudio del que hablamos participaron más de 200 empresas del Top 500 de la lista Fortune, el 95% de los CMO puso al content marketing como algo de suma importancia para ellos este año, afirmando el 33% de ellos, que el marketing de contenidos tendría una partida presupuestaria muy importante. Lo que es aún más interesante, y seguramente haga aumentar la inversión en este tipo de marketing, es lo que mueve muchas veces a los anunciantes, el retorno de la inversión, el 66% de los participantes consideran que este año ya obtendría un ROI positivo.

CAPÍTULO 3

ESTUDIOS DE CASO

“Si intentas persuadir a alguien de hacer algo, o comprar algo, me parece que deberías utilizar su lenguaje, el lenguaje en el que piensa”. David Ogilvy

En el siguiente punto pasaremos a analizar tres casos diferentes de Branded Content para ver así la metodología que siguen las marcas a la hora de realizarlo. Dos de ellos son de procedencia española, el primero es un caso actual, nos lo trae la marca de cerveza San Miguel y se llama “Un Lugar Llamado Mundo”, el segundo fue una gala de televisión de la mano de la marca de alimentación Campofrío con su “Arriba ese Ánimo”, con esto queremos hacer ver cómo esta forma de publicidad ya está integrada en España existiendo producciones con calidad, con contenido adaptado a cada marca, la cual adopta una personalidad que transmite a sus productos. El tercer caso se trata de uno de los primeros éxitos de Branded Content a nivel mundial, una serie de cortometrajes realizados por la marca de motor BMW que conformaron la serie “The Hire”.

3.1 Caso San Miguel “Ciudadanos de Un Lugar Llamado Mundo”.

3.1.1 Qué es

Se trata de un proyecto que lleva el mismo eslogan de la campaña de cerveza San Miguel, marca que lo crea y produce, presentado por Javier Limón con Toni Garrido a la sombra. Se emite los sábados de 17:00 a 19:00 horas en Europa FM. Promueven la mezcla de artistas consagrados y emergentes, mezclando estilos y nacionalidades. En los últimos meses han asistido artistas como Vinila Bon Vismark, Dinero o Challenger.

Aunque fundamentalmente se desarrolla en la radio engloba todos los medios. En la radio mediante 54 programas, que pueden ser visionados en Internet en la misma página de Europa FM, y se comparte en las redes sociales. En televisión se emitirán 13 programas producidos por Canal +, dirigidos por David Trueba, 13 espectáculos en directo en las salas de San Miguel en Madrid, Barcelona y Bilbao.

3.1.2 Fechas

Nace en Junio del 2013 y aún continúa vigente por la gran acogida

3.1.3 Marca que está detrás del proyecto

La marca que está detrás del proyecto es la de cerveza española San Miguel, del grupo Mahou San Miguel, la compañía cervecera líder en España y también la más internacional: producen el 75% de la cerveza española que se exporta.

3.1.4 Tipo de contenido

Se trata de un contenido didáctico, ya que en cada programa se aprende un poco más de música. Es también informativo debido a que nos introduce en las novedades del panorama musical mundial actual, pero sobre todo se trata de entretenimiento.

3.1.5 Formatos

Engloba todos los medios. En la radio mediante 54 programas, que pueden ser visionados en Internet en la misma página de Europa FM y se comparte en las redes sociales. En televisión se emitirán 13 programas producidos por Canal +, dirigidos por David Trueba, 13 espectáculos en directo en las salas de San Miguel en Madrid, Barcelona y Bilbao.

3.1.6 Objetivos

Respecto al branding, está consiguiendo transmitir una muy buena imagen de marca, gracias a la campaña de “Ciudadanos de un lugar llamado Mundo” que vienen haciendo desde hace años. Se asocia perfectamente la marca al programa, han conseguido llegar a un público específico, un público al que le gusta la música como algo más que simple entretenimiento, a y poder saborear una buena cerveza mientras disfruta con ella. Se ha sabido diferenciar de las otras cervezas, las cuales parecen todas iguales porque utilizan la misma estrategia: una buena canción que sirva para canción del verano, un anuncio de gente divirtiéndose mientras consume X marca de bebida con un paisaje ideal de fondo. Mientras que las demás marcas se están mimetizando, San Miguel ha conseguido diferenciarse, conseguir *engagement* y muy probablemente rentabilizar el producto.

3.1.7 Difusión

- **Medios propios:** Página propia del programa “Un lugar llamado Mundo”, página web oficial de San Miguel, Facebook, (Figura 4.1) Twitter, aunque esta última sea del grupo Mahou San Miguel en general, canal de Youtube.



Figura 4.1 Facebook del programa

Fuente: elaboración propia.

- **Medios ganados:** Repercusión en las redes sociales en las que la gente comenta el programa, así como de los propios artistas invitados, los cuales invitan a la gente a escuchar el programa, sus fans interactúan con ellos y con la marca, también colaboradores de la talla de la periodista Mónica Carrillo. Muchas revistas y blogs de música se hacen eco del programa por su buena calidad generando post sobre el mismo. Tiende a salir en los medios pertenecientes al grupo A3Media, aunque estaríamos hablando ya de medios pagados, dado que Europa FM pertenece a dicho grupo, de ahí la repercusión que tenga en el mismo. (Figuras 4.2 y 4.3.)

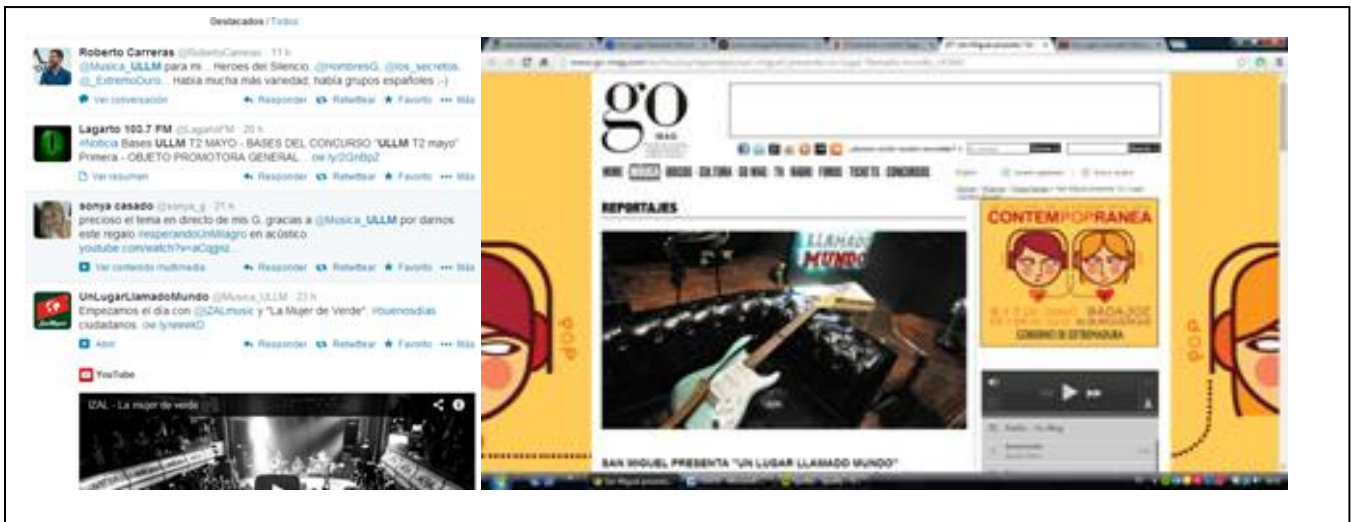


Figura 4.2 Conversaciones en Twitter sobre el programa.

Figura 4.3 Post en la revista Go Mag sobre ULLM

Fuente: elaboración propia

Fuente: go-mag.com

- Medios pagados:** Paga a Europa FM por producir el contenido y que salga en esa emisora, por consiguiente a los medios pertenecientes al grupo A3Media, quien le ofrece repercusión mediática en sus espacios. Sin entrar en la publicidad general de San Miguel sólo en este Branded Content, tenemos también la aplicación musical más completa y famosa, Spotify, (Figura 4.4) donde “Un Lugar Llamado Mundo” se anuncia a la par que permite al usuario interactuar con él dándole la posibilidad de crear sus propias listas de reproducción con las canciones que suenan en Un Lugar Llamado Mundo (ULLM).

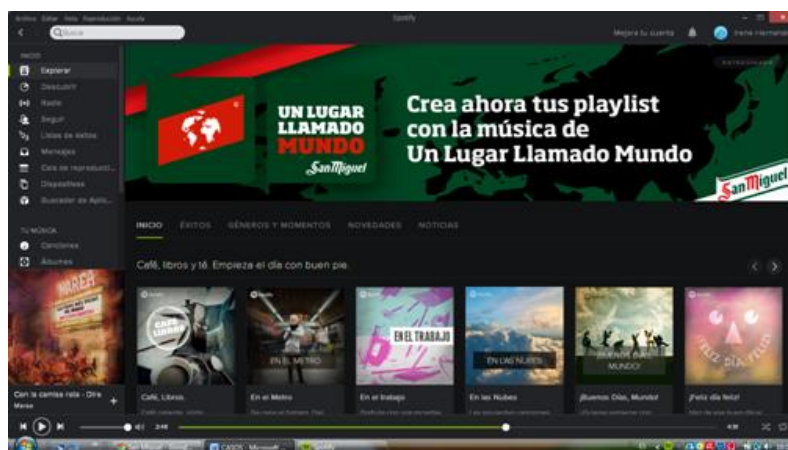


Figura 4.4 Publicidad de ULLM en Spotify.

Fuente: elaboración propia

3.1.8 Métricas

Consigue ser líder del mercado cervecero español, con una cuota de producción del 37,2%. Poco a poco San Miguel va ganando *engagement* mientras la competencia lo va perdiendo.¹³

3.1.9 Ecosistema

Los valores que ofrece la marca son vitalidad, alegría, igualdad entre todos los ciudadanos del mundo. Una marca de “Un lugar llamado Mundo”, ya que esta cerveza es a nivel español la más internacional, baza con la que llevan jugando desde hace años en su publicidad. Muestra que es una cerveza de calidad y comprometida con todo tipo de cerveceros, desde los que les gusta un buen concierto, hasta los que prefieren estar tranquilos escuchando música en su casa.

San Miguel consolida su compromiso con la música, acercando los nuevos referentes musicales al público. La comunicación va desde los medios offline hasta los online. Esta exitosa acción de Branded Content viene de la mano de una de las más famosas agencias de publicidad españolas, S,C,P,F y del reconocido Toni Segarra.

3.1.10 Inversión

Desconocemos los datos de la inversión de la marca para esta campaña, que además se sigue renovando día a día, por lo que la inversión es continua. Podemos ver, sin embargo, lo que invierte el grupo Mahou San Miguel en impulsar su negocio, apartado en el que se encuentra la publicidad. Tabla 4.1

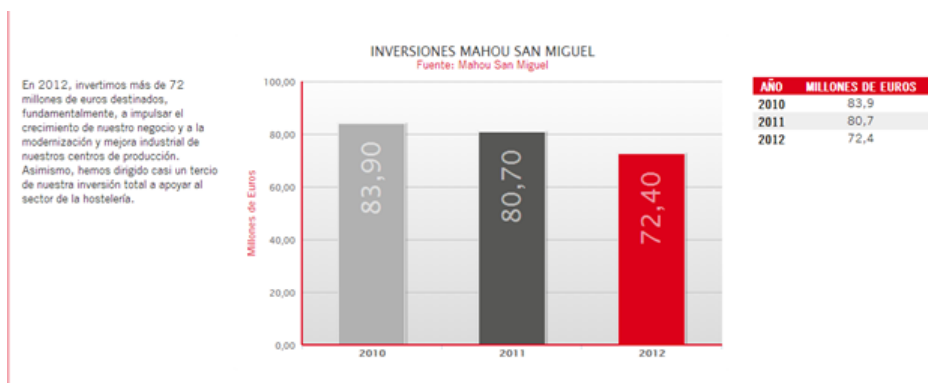


Tabla 4.1 Inversión de Mahou San Miguel

Fuente: mahou-sanmiguel.com

3.1.11 Beneficios

Gracias a la buena calidad del producto, su continua inversión en publicidad y la calidad de la misma, San Miguel está aumentando su imagen y reputación de marca, consiguiendo un *engagement* con el consumidor, el número de estos aumenta así como su fidelidad, ampliando sus ventas y por tanto su beneficio.

¹³ Datos obtenidos de http://www.mahou-sanmiguel.com/es-ES/sobre_nosotros/creamos-valor.html

3.1.12 Conclusión

Nos encontramos ante uno de los Branded Content con más calidad de nuestro país, en el que el contenido es variado, cuidado, de calidad. La marca está presente, aunque sutilmente en todo momento y aun así no molesta, sino que ayuda a llevar el hilo del programa. Puede que sea uno de los mejores programas de radio fórmula del sábado, programa que es ideado y producido por una marca, lo que supone un gran logro para la publicidad.

No podemos olvidar que todo este Branded Content va acompañado de una publicidad tradicional que se viene haciendo en la misma línea desde hace dos años.

3.2 Caso Campofrío Gala “Arriba ese ánimo”.

3.2.1 Qué es

“Arriba ese ánimo” fue una gala televisiva de dos horas de duración que se emitió el 18 de mayo del 2012, en La 1 de Televisión Española, patrocinada por la marca Campofrío e ideada por McCann Erickson y Zenith Media, en homenaje al humorista español Gila, en la que participaron numerosos cómicos españoles del panorama actual, su presentador fue el polifacético Santiago Segura. La gala en cuestión llegó a obtener un 20% de cuota de pantalla esa noche. Esta acción formaba parte de la continuación de la exitosa campaña “Cómicos”. McCann Erickson y Zenith Media fueron los encargados tanto de la campaña general como de éste Branded Content en particular.

3.2.2 Fechas

Viernes 18 de mayo del 2012.

3.2.3 Marca que está detrás del proyecto

Campofrío España, compañía líder en el sector de elaborados cárnicos en España.

3.2.5 Tipo de contenido

Se trató de un contenido de entretenimiento para todos los públicos, aunaba cómicos españoles de varias generaciones, los cuales amenizaron mediante risas la noche del viernes a los espectadores, mientras a su vez se homenajeaba a Gila.

3.2.6 Formatos

Vídeo, al tratarse de un programa televisivo.

3.2.7 Objetivos

La situación en la que se encontraba el consumidor en España era de una grave crisis económica, tenía menos poder adquisitivo y confiaba menos en las marcas, lo que perjudicaba a Campofrío, su objetivo era llegar a los consumidores más allá del contenido publicitario, tras el éxito del spot “Cómicos”, pretendían mejorar la imagen y reputación de marca y aumentar las ventas. Objetivos que se consiguieron y se siguen manteniendo, tras varios años de

estrategia similar, aunque no con un éxito tan rotundo como en 2012. Pero con los años Campofrío ha conseguido un posicionamiento excepcional de marca, diferenciándose de su competencia, no centrándose en sus productos sino en desarrollar una personalidad que concordase con el carácter nacional. El *engagement* con el público fue muy amplio, se demostró en redes sociales, donde no se paraba de hablar de la campaña y la Gala, salieron imitaciones, las personas empezaron a acercarse a la marca, todo eso consiguió un aumento de las ventas.

3.2.8 Difusión

- **Medios propios:** apartado especial en la página de Televisión Española, dónde se iban enlazando diversos post sobre la gala, tanto antes como después. Página web propia de Campofrío, perfil de Facebook y Twitter, así como un canal en Youtube.
- **Medios ganados:** ya el spot fue todo un éxito, activando el boca a boca y todas las redes sociales, creándose parodias, aumentando los seguidores y fans de Campofrío, así como alabando la idea en muchos blog, periódicos, con la Gala ocurrió exactamente lo mismo, generó una gran cantidad de publicity.
- **Medios pagados:** el propio programa con todo lo que ello supone, desde pagar a cómicos hasta realizadores, pasando por el plató, etc. Pequeños avances del programa que se emitieron en Televisión Española durante un mes, piezas avance en la que Santiago Segura realizaba entrevistas de trabajo a algunos cómicos.

3.2.9. Métricas

Consiguió ser líder de audiencia con 3,4 millones de espectadores y una notoriedad publicitaria del 3,2%, así como trendic topic en Twitter durante 48h con los hashtag #Gila, #Esteso, #DoñaRogelia. Al estar la publicidad prohibida en Televisión Española, se modificó el logo de Campofrío, pero según un estudio Ad Hoc de Zenith Media con 2.4000 espectadores, el 84% de los mismos reconocieron a la marca y el 76% tenían intención de compra, datos más que positivos.



Figura 4.2 Share de la gala. Fuente: Zenith Media

3.2.10 Ecosistema

Mediante un Storytelling cargado de contenido y gran valor de marca se logró llegar a los consumidores despertando en ellos un sentimiento de comunidad, unión y acercamiento, con un toque de humor a pesar de la Prima de Riesgo que no paraba de ser la protagonista del día a día de los consumidores. Campofrío logró hacerse un hueco en los hogares de los españoles, siendo vista como una marca “amiga”, cercana, que entendía al consumidor, sus problemas pero también sabía de sus alegrías y es que lo que tiene que hacer una marca es lo que Campofrío consiguió, hacer feliz a la gente, ahí reside la clave de su éxito, en que “nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”.

3.2.11 Inversión

No sabemos la cifra exacta que invirtió Campofrío para esta acción, pero lo que sí que sabemos es que ganó varios trofeos en los Premios Eficacia 2012, y en las categorías en las que estaba inscrita la marca, son en los casos de comunicación comercial de bajo presupuesto, quiere decir inferior a 300.000€.

3.2.12. Beneficios

Esta acción, por la calidad y la repercusión obtenida tuvo varios oros en premios relevantes en el mundo de la publicidad española, como es el caso del oro en los Premios Eficacia o en la tercera edición de Branducers. Pero no nos interesan sólo los premios, sino lo más importante para el cliente, los datos, aportados por la Zenith Media.

El espectador disfrutó del contenido dando una valoración positiva del mismo, el 80% de los encuestados por Zenith reconoció que el claim “Arriba ese Ánimo” les gustó. El logo “tuneado” apareció durante toda la gala de un modo discreto pero efectivo, el 72% de los espectadores recordaron a Campofrío y su “no logo” asociándolo un 50% a la marca. Incluso el patrocinio fue del agrado del consumidor, o por lo menos así declararon el 73% de los entrevistados.

La gala tuvo una gran repercusión mediática, consiguiendo grandes resultados de audiencia pero no sólo eso, sino que generó involvement , engagement y una revalorización de la marca en el mercado a tener en cuenta.

La compra de la marca Campofrío se incrementó en 10 puntos ya que este tipo de acciones, según el 76% de los encuestados, fomenta la intención de compra.

3.2.13 Conclusiones

Campofrío supo aprovechar el tirón que estaba teniendo su publicidad y no la dejó morir, sino que la sacó partido de una gran manera, agradeciendo al consumidor su gran acogida mediante una gala cómica. La marca ha conseguido llegar a las emociones de su público, ha sido capaz de hacer conmovier como de hacer reír, así como crear núcleo de unión entre unas personas con otras por características comunes, posicionándose ella en el centro del núcleo. La estrategia de marketing es digna de mención también por la manera en que supieron introducirse en TVE, cadena donde no se puede incluir publicidad, cambiando su logo principal pero que aun así fuera reconocible y tuviera un enclave principal.

3.3 Caso BMW “The Hire”

3.3.1 Qué es

“The Hire” son un conjunto de ocho cortos, de unos diez minutos aproximadamente cada uno, producidos por la marca alemana de coches BMW, quién fundó su propia productora, entre los años 2001 y 2002, creados por la agencia Fallon, se pretendía atraer a clientes más jóvenes hacia la marca para rejuvenecerla. Contó con directores y actores de alto calibre como Ridley y Tony Scott, David Fincher, Gary Oldman, Madonna, o Clive Owen.

3.3.2 Fechas

Todas las piezas fueron creadas entre los años 2001 y 2002.

3.3.3 Marca que está detrás del proyecto

La marca que está detrás de esta exitosa serie de cortos es el fabricante alemán de automóviles y motocicletas BMW, la sede de la empresa se encuentra en Múnich. Sus subsidiarias son Rolls-Royce y BMW Bank. Dentro de los fabricantes de gama alta, BMW es el líder mundial de ventas.

3.3.4 Tipo de contenido

El tipo de contenido es de entretenimiento, se busca que el espectador se desinhiba de su rutina diaria visualizando los cortos con alta dosis de acción y motor.

3.3.5 Formatos

Todo el contenido del branded content de “The Hire” se desarrolla en forma de vídeos, aunque bien existan gráficas para promocionarlo, el contenido real son la serie de short films.

3.3.6 Objetivos

El objetivo principal por el que se hicieron los cortometrajes era el de atraer a un público que fuese menor de cuarenta años, pretendían así rejuvenecer la marca, algo que vienen haciendo desde entonces en todo el mundo. De este modo consiguen tener una amplia gama de clientes y sus participaciones en el mercado no descienden. A su vez se quería impulsar ciertos valores de marca, valores con los que lleva jugando un tiempo, pero que encajan a la perfección con BMW, como son: potencia, tecnología, coches con un bonito diseño de corte vanguardista, seguridad y fiabilidad.

3.3.7 Difusión

- **Medios propios:** las redes sociales propias de BMW como Facebook, Twitter, canal de Youtube, blog, además de todo esto, se creó una web, bmwfilms.com, para la

distribución en exclusiva de las películas. Dicha web estuvo activa durante cuatro años, luego se cerró, después de unos maravillosos resultados de audiencia: constaba de dos millones de usuarios registrados y once millones de descargas.

- **Medios ganados:** repercusión en las redes sociales, los cortos son comentados en éstas a la par que son también viralizados. Se crean conversaciones entre diferentes colectivos, como pueden ser el publicitario, ya que es uno de los primeros y más exitosos casos de branded content, en España esto aún era algo desconocido, los amantes del motor, los cinéfilos, no nos olvidemos que se tratan de cortometrajes con calidad, incluso se han llevado algún premio en festivales tan importantes como Cannes Lions y el Festival de Cine de los Ángeles, y a su vez el fenómeno fan, los fans de Clive Owen, Madonna, entre otros, hablan de la marca de buena manera ya que están en ella incluida sus ídolos.
- **Medios pagados:** dominios tanto de la web como del blog, ya que el resto de medios en los que ha salido la marca por este caso han sido gratuitos. También métodos tradicionales, como incluir spots de las producciones, repartir posters gratis, vallas entre otros. Los trailers de “The Hire”, estuvieron en los canales *VH1*, *Bravo* y *The Independent Film Channel*.

3.3.8 Métricas

Las ventas de BMW aumentaron un 12% el 2001 en comparación con el 2000, dos millones de personas se registraron en la página web de la compañía y más de la mitad pidieron información por e-mail, pero no sólo eso sino que la abrumadora cifra del 94% de la gente que vieron los cortos se lo recomendaron a otros.

3.3.9 Ecosistema

BMW lanzó una serie de historias con gancho mediante las cuales seguía siendo fiel a sus valores de marca e impulsaba los mismos. Jugaba con la adrenalina que produce la potencia de sus coches, la última tecnología y diseño, así como la seguridad y fiabilidad que te da un BMW. Todo esto contado con gancho a través de historias que el público acogió por su reparto y calidad.

3.3.10 Inversión

Los primeros cinco cortos se estiman que costaron 15 millones de dólares, y los tres siguientes, hechos en 2002 costaron cerca de 10 millones de dólares, según la web “This is not advertising”.

3.3.11 Beneficios

Esta marca alemana consiguió aumentar en 2001 un 12,5% las ventas y un 17%, en 2002 un año después del último corto, en Junio del 2003 concretamente, más de 45 millones de personas habían visto los cortos.

Entre los premios que ha ganado se encuentra dos *Grand Clio Awards* y un *Grand Prix Cyber Lion* en el festival Internacional de Publicidad de Cannes, el *Best of Show* en el *One Show Interactive competition*, así como el premio "*Best Excuse for Broadband*" por la revista *Wired Magazine* en el 2001. "Hostage," de su segunda serie de cortos, ganó el mejor corto de acción de *Los Angeles International Short Film Festival* en 2002. Durante los cuatro meses de la promoción de la primera serie los cortos fueron vistos 11 millones de veces, cuatro años después ya se habían visionado 45 millones de veces. Un año después de haber acabado la serie, en 2003 "The Hire" tuvo una exposición en el Museo de arte moderno (MOMA) de Nueva York . Fue tal el éxito que incluso se ha llevado al papel en forma de cómic. Figura 4.3



Figura 4.3 Cómic "The Hire"

Fuente: ciudadanonoodles.es

3.3.12 Conclusiones

Estamos hasta uno de los casos más exitosos de branded content de la historia, BMW se arriesgó con éste método a pesar de que era algo innovador sin precedente, aun así apostó gran parte de su presupuesto para la realización excepcional de una serie de cortometrajes con la mejor dirección, realización y actuación de la historia de la publicidad, años después aún se sigue considerando un caso de estudio exitosos de branded content, incluso la marca se está planteando volver a retomar algo parecido. No sólo logró aumentar las ventas cuantitativamente, sino que también se consiguió conectar con el público joven que ellos querían sin perder a su antiguo público y su personalidad. La marca encaja perfectamente con los valores del protagonista siendo la misma un personaje más.

3.4 Conclusiones generales de los casos

Como hemos podido observar, las marcas que realizan Branded Content son de diversas, lo que significa que no importa cuál sea tu producto si sabes dirigirte a tu público ofreciéndole un contenido de calidad o mejor dicho, insinuarte a tu público y que él sea quien se acerque a ti, entendiendo público no simplemente como el ya conseguido, sino el público potencial en general. Lo importante es que la marca logre conectar con la gente creando mediante el Branded Content un nexo de unión. Esta unión tiene que ver con el contenido que desarrolle la marca, el cual debe de adaptarse a los valores de ésta.

Respecto a los medios, cada caso es diferente y es que los medios pueden ser de lo más diverso, aquí hemos podido analizar un caso radiofónico, televisivo y online. Comprobamos así que el medio es importante ya que será de la manera en la que vamos a llegar a nuestro público, necesitamos saber dónde se encuentra éste, pero que independientemente del medio, todas las acciones convergen siempre en Internet, donde se comparte, se generan las conversaciones, etc.

Debemos resaltar que por mucho éxito que haya tenido el Branded Content de cada uno de los casos, éste se ha impulsado o ha venido previamente impulsado por la publicidad tradicional, apoyándose siempre en ésta. En nuestros casos las marcas han tenido exitosos anuncios televisivos previos al Branded Content, lo que significa que ya eran marcas conocidas e implantadas en la mente del consumidor, que no las hacía tanta falta ser las protagonistas de sus acciones ni tan intrusivas ya que los consumidores las reconocerían. A pesar del éxito generado, en ningún momento han parado de hacer publicidad haciendo que el éxito cosechado no se perdiera en la nada, pero nunca una publicidad banal, siempre a través de un *claim* y unos *insights* potentes y atractivos.

Hay que destacar la importancia que tiene Internet para movilizar los contenidos de las marcas y generar conversaciones, es en este medio en el que se genera mayor tráfico y el más eficaz.

Tras el rotundo éxito de Campofrío y sobre todo de “The Hire” comprobamos que aunque la marca no sea la protagonista, es importante que tenga algún papel en la acción, pero un papel que no sea intrusivo ni molesto pero sí reconocible para el consumidor, que tenga una leve presencia, que el consumidor por asociación vincule la marca a una historia y un contenido que le gusta. Importante es también la fuerza de las historias, en dos de los tres casos se trata de un gran *storytelling*. Si el contenido es potente se conseguirá un caso de éxito que desembocará en *publicity* para la marca.

Lo que consigue el Branded Content es que sea el consumidor quien se interese por la marca, independientemente de si le gusta o no la cerveza, si es vegetariano o si nunca se podrá permitir un BMW: sin quererlo se convierte en fan y en embajador de la marca, patrocinando sus contenidos por su calidad y publicitándola gratis, haciendo llegar mediante el boca a boca, -uno de los medios más fiables-, a todos sus allegados la marca, ampliando el público y por lo tanto las ocasiones de generar ventas.

Conclusiones

Tras el éxito de las espinacas de “Popeye el Marino”, apenas habíamos vuelto hablar de Branded Content hasta hace unos pocos años, lo que parece cuanto menos curioso, ya que en su día se demostró que una estrategia publicitaria de ese tipo, bien hecha, cosechaba numerosos éxitos.

Hay que reconocer que esta técnica no funciona sola, sino que lo hace con ayuda de la publicidad tradicional, a la que aún le quedan largos años de vida, por lo que Branded Content y publicidad seguirán formando un tándem importante.

Este trabajo también nos ha servido para confirmar que el Branded Content no es el futuro de la publicidad sino el presente: en la actualidad lo que demanda el público son contenidos. Las marcas tienen que devolver a sus *fans*, ya no consumidores, la fidelidad y confianza prestadas, así como captar a nuevos seguidores y “amigos”. Las marcas necesitan una relación más estrecha con el consumidor, éste exige conversar, preguntar, responder y disfrutar de la marca, asumir unos valores que ésta les da pero no a cambio de nada, sino a cambio de poder disfrutar de la experiencia que las marcas le ofrecen, generando sentimientos favorables hacia ella. El resultado de todo lo anterior, es que las personas se convierten en embajadores de la marca.

Nos movemos en un ambiente en el que el *target* esquiva a la publicidad, ésta tiende a espantarlo porque tiene la concepción de que simplemente quiere venderle algo, quiere molestarle, ofrecerle un monólogo aburrido de las ventajas que ofrece determinado producto. El público tiene una “sobredosis” de publicidad, se sabe sus trucos y lo peor, ésta sólo hace que interrumpirle de lo que está disfrutando, por eso la publicidad tiene que ser parte de ese disfrute, y el Branded Content lo consigue, es capaz de hacer que ese *target* que antes nos esquivaba acuda a nosotros de forma voluntaria, y no sólo eso, que nos publicite él mismo por propia voluntad.

Otra de las conclusiones que se desprenden de nuestro trabajo, es que en esta técnica, la marca es complementaria de la acción y de la trama, es un personaje más, un mediador o simplemente se encuentra como trasfondo, pero que mediante *insights* actúa hasta llegar a la mente del consumidor y conseguir ser vista y aceptada.

Con nuestro trabajo queda constancia de que el contenido es el rey. Pero no un contenido cualquiera sino uno de calidad, pero no sólo eso, es necesario que encarne bien los valores que representa o quiere representar la marca, que genere imagen, reputación, notoriedad, y lo más importante, que esos contenidos sean los adecuados para el público al que nos queremos dirigir. Sólo así el Branded Content resultará eficaz.

El Branded Content sabe adaptar el contenido al contexto, las marcas se adaptan al formato, al contenido de la cadena, en los casos en los que no son creadores del suyo propio, así se puede satisfacer algunos intereses de algunas cadenas y algunos propios, meramente publicitarios, como el llamado *Batering*.

La ventaja de utilizar ahora el Branded Content es que es algo relativamente nuevo, y por lo tanto atrae al público. Estos pueden cambiar en unos años, cuando todas las marcas intenten materializarlo de cualquier manera. No todo es favorable, rentable e idílico, ni todas las marcas son susceptibles de utilizarlo: es más, algunas no lo necesitan. Una idea que no esté bien diseñada, que no encaje la producción con la marca, el soporte o el *target*, será un fracaso y no habrá servido al anunciante más que para malgastar el presupuesto. En el momento en el que los contenidos dejen de tener calidad, las marcas comiencen a ser más intrusivas o la

gente se percate de que es algo meramente comercial, puede que se produzcan los primeros síntomas de rechazo hacia esta fórmula, pero todo parece indicar que de momento le espera una larga vida. La clave está en seguir ofreciendo a nuestro público lo que él quiere, haciéndole partícipe e involucrándole con nosotros. Lo que hay que hacer es pasar de la mera publicidad al entretenimiento, aportar cosas a nuestros clientes como ellos nos las aportan a nosotros. Una de las principales ventajas es que es el propio usuario interesado quien lo va a compartir formando unas conexiones entre todos los usuarios y generando conversaciones de, con, por y para la marca.

El Branded Content es una disciplina que se integra en todas las formas de comunicación, desde un programa de televisión, un cómic, un programa de radio, una gala, una webserie, etc. Se debería de poder adaptar a los diferentes soportes y hacer de la multitarea una realidad. La clave siempre es el *Storytelling*, tener una historia que contar y adaptarla al medio que quieras utilizar. Se trataría de contar una historia que tuviera beneficios para la marca a largo plazo, sin pretender efectos a corto plazo. Esto puede sugerir algunos inconvenientes si el cliente persigue la inmediatez. Otro de los problemas que plantea reside en calcular si en realidad ese Branded Content está siendo beneficioso ya que juega mucho con valores intangibles difíciles de calcular. Lo que se pretende generar es un *engagement* con el consumidor, un vínculo estrecho con el cliente. Entre otras de sus principales ventajas está la no saturación del consumidor por parte de nuestra marca, la asunción de valores que creamos y que luego ellos verán reflejados en nosotros.

Lo importante a la hora de hacer *branding* es construir unos entornos beneficiosos respecto a la marca, y para ello las pequeñas impresiones también cuentan, aumentando el recuerdo publicitario, que es lo que trata en parte el Branded Content, así como escuchar al consumidor proporcionándole contenidos que sean interesantes, que hagan que éste vaya a ellos, forjando la personalidad de marca con la que el cliente se verá reflejado y no sólo eso, que hable y genere aún más contenido y la tan ansiada *publicity*.

Las marcas a las que más les conviene hacer este tipo de *branding* son aquellas que ya se encuentren en la mente del consumidor, si no muy famosas, al menos conocidas, para que esta publicidad sea más efectiva. Es favorable que mediante estímulos y entretenimiento asocie el consumidor nuestra marca a sus momentos de ocio.

Parece confirmado según la Teoría de la Atribución, que los mensajes transmitidos de manera objetiva, es decir a través de la trama de una película y no en un anuncio normal donde es identificado perdiendo credibilidad, son más eficaces. Y esa objetividad parece lograrse si la marca crea la trama, ya que se amolda a ella y no se incrusta como puede, de forma forzada, como haría el *product placement*.

Leo Burnett opina que “uno de los peores peligros de la publicidad no es el de engañar a la gente, sino aburrirles de muerte”. Parece que el Branded Content no consigue ni una cosa ni la otra; parece, en definitiva, que nos hallamos ante el presente y el futuro inmediato de la publicidad.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, M “Vamos a contar mentiras sobre el Branded Content tralará” Extraída el 30/IV/2014 desde: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2013/11/vamos-a-contar-mentiras-sobre-branded-content-tralara.html>
- Beneke, C. (2013). “*Street art: recetario de técnicas y materiales de arte urbano*”. Barcelona. Gustavo Gili. D.L
- Calahorrano, S “El Branded content es la nueva publicidad” Extraída el 30/IV/2014 desde: <http://www.expansion.com/2013/07/21/empresas/1374419136.html>
- Cantalapiedra, C. (2012). “*La televisión más eficaz juega al Branded Content*”: *Campofrío y la ONCE emitieron sendas galas en TVE en horario de máxima audiencia*” Anuncios: seminario de publicidad y marketing. Nº 1441 pags 36-37.
- Caro, A (2010). “*Comprender la publicidad*”. Madrid. Aras Libres.
- Cruz, J “ El método AIDA, 1ª parte. Marco Teórico”. Extraída el 12/V/2014 desde: http://blog.demarketingonline.com/publicidad_en_buscadores/el-metodo-aida-1-parte-marco-teorico/
- Dooley, R “Hidden Persuasion: unconscious Branding actually Works” Extraída el 31/III/2014 desde: http://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2014/03/12/unconscious-branding/?utm_content=bufferb976d&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
- Eguizábal, R. (1998). “*Historia de la publicidad*”. Madrid. Eresma & Celeste ediciones.
- Eguizábal, R; Marcos, JC; Andrés, S; Pacheco, M y Martín, MI. (2007). “*Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*”. Sevilla. Comunicación Social.
- Gavin, L. (2008) “*Publicidad de Guerrilla: otras formas de comunicar*” Barcelona. Gustavo Gili. D.L.
- Gosalvez, P (2007, agosto, 2) “ ¿Esto es un anuncio?” El País http://elpais.com/diario/2007/08/02/revistaverano/1186005602_850215.html
- Güel, T. (2011) “*Branded Content: la seducción indirecta*”. Comunicas: revista en tendencias de comunicación. Nº 20. Pags 8-14.
- Huss87, (2012, noviembre 13) “20 sorprendentes ejemplos de marketing de guerrilla” En Blog *La criatura creativa*. Extraída el 20/V/2014 <http://lacriaturacreativa.com/2012/11/20-sorprendentes-ejemplos-de-marketing-de-guerrilla/>
- Mejide,R. (2012). “*#Annoyomics*”. Barcelona. Planeta.
- Miranda, JA. (2014) “*Publicidad online: las claves del éxito en Internet*” Pozuelo de Alarcón. ESIC.

Monardez, A. "La publicidad Offline" Extraída el 13/V/2014 desde: <http://pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/tecnicas-de-marketing/promocion-y-comunicacion/315-publicidad-tradicional>

NovaLey "La publicidad encubierta" (n.d) Extraída el 2/VI/2014 desde <http://novaley.es/portada/la-publicidad-encubierta/>

Noticias Jurídicas "Base de datos de legislación" Extraída el 2/VI/2014 desde http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/I34-1988.t2.html

Orzope, N "La publicidad tradicional es preferida por los consumidores" Extraída el 19/V/2014 desde: <http://www.merca20.com/la-publicidad-tradicional-es-preferida-por-los-consumidores/>

Pineda, A. (2009) "*Branded content antes del branded content: la modelación cultural propagandística como forma de propaganda encubierta*" Ámbitos Nº 18. (PP. 117-134)

Pino, C ; Castelló, A y Ramos-Soler, I. (2013) "*La comunicación en cambio constante*". Madrid. Fragua

Regeuira, J " Branded Content" Extraída el 30/IV/2014 desde: <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/brand-content/>

Romero, E. "El Branded Content explicado con Storytelling" Extraída el 10/IV/2014 desde: <http://enricromero.com/post/76952250049/el-branded-content-explicado-con-storytelling>

Sastre, N " Branded Content: ¿Qué es y qué no es?" Extraída (n.d) el 29/IV/2014 desde: <http://desastredigital.com/2014/04/28/branded-content-que-es-y-que-no-es/>

Saéz, M. (2012). "*El Branded Content es una vía para incluir programas de producción propia: Sergio Calderón, director de Divinity, explica cómo este tipo de iniciativas contribuye a dar identidad al canal*" Anuncios: seminario de publicidad y marketing. Nº1415 Pag 16.

Silvestre, J. (2013, Febrero, 19) "Los expertos alertan a los anunciantes y a los medios del peligro de la publicidad intrusiva y abusiva en Internet que dificulta la lectura" La Vanguardia <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20130219/54366869700/publicidad-intrusiva-internet-dificulta-lectura.html>

Thompson, I. (2007, Marzo) "La publicidad subliminal" Extraída el 22/V/2014 desde <http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-subliminal.html>

"30 vallas publicitarias absolutamente rompedoras que merecen más que un rápido vistazo" (n.d) Extraída el 13/V/2014 desde: <http://m.marketingdirecto.com/especiales/publicidad-exterior-especiales/30-vallas-publicitarias-absolutamente-rompedoras-que-merecen-mas-que-un-rapido-vistazo/>

" Psicopatología Trastorno Histriónica de la personalidad" (n.d) Extraída el 27/II/2014 desde <http://institutoananda.es/histrion/>

“Las marcas que mejor hacen Branded content” (n.d) Extraída el 25/03/2014 desde <http://www.marketingnews.es/varios/noticia/1070257028705/red-bull-marca-mejor-hace-branded-content.1.html>

“El Internado” (n.d) Extraída el 25 /III / 2014 desde http://es.wikipedia.org/wiki/El_internado

“Product Placement: así es la legislación española (IV)” (n.d) Extraída el 25 /III / 2014 desde: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/legislacionproductplacement/>

“Marketing de permiso” (n.d) Extraída el 27 /III / 2014 desde: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_permiso

“El branding inconsciente funciona, ¡vaya si funciona!” (n.d) Extraída el 31/III/2014 desde <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-branding-inconsciente-funciona-vaya-si-funciona/>

“Content Marketing o cómo conectar con la audiencia en su mismo lenguaje” Extraída el 10/IV/1014 desde <http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/content-marketing-o-como-conectar-con-la-audiencia-en-su-mismo-lenguaje#.UOUcsZjCR6Y.twitter>

“ ¿Qué es el Branded Content?” (n.d) Extraída el 29/IV/2014 desde <http://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>

“ Qué es el Branded Content y cómo dejar de confundirlo con el Product Placemen (I)” Extraída el 29/IV/2014 desde <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-el-branded-content-y-como-dejar-de-confundirlo-con-el-product-placement-i/>

“Marketing de guerrilla para Pymes” (n.d) Extraída el 19/V/2014 desde <http://www.recursosparapymes.com/guerrilla-extracto.pdf>

“Marketing de guerrilla” (n.d) Extraída el 19/V/2014 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_guerrilla

“UNICEF celebrará el Día Mundial del Agua repartiendo botellas de agua sucia en Cataluña” (2012, marzo, 21) ABC <http://www.abc.es/20120321/sociedad/abci-botellas-agua-sucia-unicef-201203211148.html>

“El daño que hace la publicidad intrusiva en Internet” (n.d) Extraída el 20/V/2014 desde <http://www.gerencie.com/el-dano-que-hace-la-publicidad-intrusiva-en-internet.html>

“La increíble historia de la publicidad subliminal” (n.d) Extraída el 22/V/2014 desde <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-increible-historia-de-la-publicidad-subliminal/>

NovaLey “La publicidad encubierta” (n.d) Extraída el 2/VI/2014 desde <http://novaley.es/portada/la-publicidad-encubierta/>

Noticias Jurídicas “Base de datos de legislación” Extraída el 2/VI/2014 desde http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t2.html

Anexos

Anexo I

Conferencia de Ricardo Linares impartida en las jornadas “Branded content: algo no encaja bien” el 25/10/12 en Madrid, organizadas por Luparoom.

<https://www.youtube.com/watch?v=7ooUQzOE-Lw>

Anexo II

Web visitada el 25 /03 / 2014 <http://www.rtve.es/files/70-9845-FICHERO/Ley de la Television sin Fronteras.pdf>

LEY POR LA QUE SE INCORPORA AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ESPAÑOL LA DIRECTIVA EUROPEA SOBRE RADIODIFUSION TELEVISIVA

(Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva)

Véase R.D. 1462/1999, 17 septiembre («B.O.E.» 29 septiembre), por el que se aprueba el Reglamento que regula el derecho de los usuarios del servicio de televisión a ser informados de la programación a emitir, y se desarrollan otros artículos de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio.

Anexo III

Mejide, R; Segarra, T (2012. Septiembre, 19) “*El Branded Content desde el punto de vista creativo*” Ponencia presentada en Branducers 2012.
<https://www.youtube.com/watch?v=KTcnsk-XWl0>

Anexo IV

Manso, J; (2012, Septiembre, 19) “*El papel de los “Cómicos” de Campofrío en el Branded Content español*” Ponencia presentada en Branducers 2012
<https://www.youtube.com/watch?v=200WDh6TdE>