

## Branded Content: contenidos que marcan

### 1. Introducción

El paso de una economía de mercado a una economía de las relaciones ha obligado a las compañías que quieran ser rentables y eficaces a practicar una orientación empresarial hacia el cliente que, en el ámbito de la comunicación comercial, se ha visto favorecida por la filosofía 2.0 que han instaurado los medios sociales.

Desde el punto de vista del marketing, la concepción clásica de las cuatro P (*product, promotion, price, place*) da lugar a un marketing inverso con una única variable: el cliente. El marketing 3.0 (Kotler, 2011) ha dejado de ser meramente transaccional, se caracteriza por ser relacional y experiencial y busca estrategias que desarrollen la satisfacción y la lealtad del cliente.

En este contexto, los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas (Kotler, 2011), en la era de la cultura participativa y la comunicación colaborativa. La búsqueda del diálogo constante con el público lleva a los profesionales de la comunicación a diseñar estrategias multimedia que sean capaces de generar *engagement* con el usuario, presenten a productos, servicios y marcas de una manera transparente, cercana y comprometida y transmitan una serie de valores corporativos a través de contenidos que aporten un valor añadido:

Desde el entorno de la Comunicación los cambios acontecidos desde los ámbitos de las Telecomunicaciones están mostrando tendencias que reafirman la necesidad de un profundo cambio por parte de las empresas e instituciones a la hora de planificar sus estrategias a partir de una comunicación que ha de ser fluida, activa, experiencial, pertinente y generadora de relaciones presentes y futuras (De Salas, 2012: 20-21).

Esta nueva visión en el marketing empresarial y, dentro de él, en la comunicación corporativa y publicitaria entendida como una comunicación estratégica (Pérez, 2008: 525), comulga con la nueva teoría estratégica y la visión transdisciplinar que la caracteriza (Pérez, 2007: 10), como “nuevo paradigma teórico basado en la interacción participativa y relacional” (De Salas y Pérez, 2010: 56).

El segundo de los siete grandes cambios que define Pérez (2007: 14) para la nueva teoría estratégica, el paso del actor racional al hombre relacional, del hombre económico al hombre humano (Pérez y Massoni, 2009: 113), se ha visto ejemplificado dentro de la industria de la comunicación corporativa y publicitaria con el protagonismo adquirido por el consumidor en el discurso de empresas y marcas.

La nueva teoría estratégica también destaca como seña de identidad el mundo complejo, dinámico y caótico en el que se desarrolla (Pérez, 2007: 21), aspecto que en el contexto de la comunicación comercial puede verse claramente con el continuo surgimiento de nuevos formatos y nuevos soportes publicitarios, así como de “nuevos planteamientos de modelos de agencia y nuevos planteamientos estratégicos de comunicación” (De Salas y Pérez, 2010: 58). Como afirman Pérez y Massoni (2009: 424), “necesitamos repensar a la comunicación desde nuevos paradigmas y esto implica abordarla como un fenómeno complejo y fluido”.

Además, “la nueva teoría estratégica nos propone pasar de la propaganda y de la venta a la conectividad y a la generación de significación” (De Salas y Pérez, 2010: 61), aspecto ejemplificado con la transmedialidad, la viralidad, la experiencia multiplataforma y el *storytelling* en torno a la marca necesarios hoy en día en las estrategias comunicativas.

En definitiva, la nueva teoría estratégica implica una constante capacidad de adaptación a los cambios y, en este sentido, el nuevo escenario comunicativo ha obligado a los actores del mercado publicitario a una renovación continua.

## 2. El nuevo escenario comunicativo

El sector publicitario sufre desde 2007 un acusado descenso en la inversión publicitaria, siendo uno de los mercados que más se han visto afectados por la crisis que afecta al universo capitalista (Caro, 2009: 9).

Sin embargo, el periodo de cambios profundos que vive en general la industria comunicativa no sólo se debe a la caída de la inversión en comunicación y publicidad<sup>1</sup>, sino también a otros factores como el papel más proactivo y crítico del ciudadano, sus nuevas actitudes de compra y consumo, la digitalización y la filosofía 2.0 propia de entornos colaborativos como los medios sociales o la búsqueda por parte de los anunciantes, en respuesta a la saturación de la publicidad convencional, de nuevas fórmulas para hacer llegar el mensaje a la audiencia de una manera más segmentada, más eficaz y más rentable, que logre conectar emocionalmente con ella.

La revolución que las nuevas tecnologías, caracterizadas por ofrecer entornos colaborativos y participativos, han producido en la industria comunicativa es tal que ninguna de las teorías de la comunicación de masas más populares del siglo XX parece “particularmente preparada para explicar, predecir o ni siquiera servir a los grandes cambios que se están produciendo en nuestras instituciones mediáticas, en el sistema de mensajes y audiencias” (Bryant y Miron, 2004: 697).

La sociedad del conocimiento, las hipermediaciones de la teoría de la comunicación digital interactiva (Scolari, 2008: 113-114), que reivindican el rol activo del receptor, y el paso del paradigma de la transmisión al de la participación en el “diálogo posmoderno con las audiencias” (Pérez-Latre, 2003: 322), obligan a medios de comunicación y anunciantes a poner en práctica una comunicación participativa, experiencial y empática, en respuesta a la “dimensión interactiva del usuario” (Marshall, 2004: 51), un ciudadano *multitasker* que consume contenidos multiplataforma de manera simultánea.

El modelo uno-a-muchos de la comunicación de masas entra en crisis (Scolari, 2008: 73) y la interactividad de los medios digitales genera una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural (producción-emisor y consumo-receptor):

al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido. Parafraseando a McLuhan, podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital el usuario es el mensaje (Scolari, 2008: 98).

Además de audiencia, público y consumidor, el destinatario de estas nuevas fórmulas comunicativas se convierte en “co-productor, distribuidor y consumidor” de contenidos (Bermejo, 2008: 49), en el contexto de una cultura participativa en la que la unidireccionalidad que tradicionalmente ha caracterizado a los medios convencionales ya no tiene sentido, y la comunicación eficaz pasa por integrar precisamente en el centro del proceso al prosumidor, según la filosofía 2.0.

Los medios digitales del siglo XXI han alterado los patrones de consumo y relación con los medios. La digitalización no sólo ha modificado los canales, sino que ha alterado los contenidos, los medios, su producción y su consumo, también en el ámbito de la publicidad. Apunta Madinaveitia (2010: 49) que:

Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de «generar conversaciones». El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de

todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial.

En el presente panorama mediático, caracterizado por el cambio constante y la diversificación de medios, las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de llevar a cabo una “*Integrated Communication Strategy*” (Victoria, 2005: 51) y los profesionales de la comunicación se encuentran ante el reto de diseñar estrategias plenamente integradas con las que adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor y contenidos con los que generar conversaciones con los usuarios, en búsqueda de un nuevo enfoque: el de la transmedialidad<sup>ii</sup>.

Con la difusión de fronteras entre medios que ha dado lugar a la transmedialidad, cualquier contenido al que denominamos *offline* está unido en directo a opiniones en redes sociales de forma bidireccional. Todo gira en torno a un contenido vivo, que los usuarios manipulan y consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección (Tomé, 2011: 57). Además, los hábitos de exposición a los medios han cambiado, debido al consumo de contenidos multimedia de manera simultánea por parte del usuario que ha motivado la digitalización y a la mayor conectividad entre los individuos que forman parte del público destinatario de los mensajes corporativos y publicitarios.

Las nuevas tecnologías “afectan a los estilos de vida, intereses y utilización del tiempo libre por parte de las audiencias” (Pérez-Latre, 2011: 43). En la era de la post-interrupción, caracterizada entre otras cosas por la fragmentación de las audiencias debido a la multiplicidad de canales, la comunicación corporativa y publicitaria debe basarse en una distribución de contenidos *hipermedia* y multiplataforma. Transmedialidad y cultura participativa van de la mano en la nueva era de la comunicación, y se fusionan en fenómenos como la televisión social.

La transmedialidad permite generar historias multicanal y ofrecer a los usuarios la posibilidad de participar en la conversación sobre los contenidos en medios sociales. Además, en la era postpublicitaria que vivimos (Solana, 2010), los anunciantes ansían crear relaciones con las personas y hablar su mismo lenguaje.

Empresas, productos y marcas se enfrentan a la necesidad de practicar una comunicación emocional, de interactuar con un ciudadano más comprometido y de contar historias a través de un *storytelling* cercano, coherente, transparente y creíble, que logre ofrecer una propuesta de valor al cliente, transmitir vocación de servicio y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario.

La empresa debe ser capaz de generar *engagement* más allá de la mera transacción comercial, y para ello el *storytelling* a través de un discurso corporativo y publicitario *transmedia* va a posibilitar contar historias y experiencias amigables a través de diversos medios y aportar contenidos informativos o de entretenimiento (*advertainment*) de interés para el usuario.

Por tanto, la marca requiere de una nueva forma de comunicar que logre conectar emocionalmente con el público, no sólo debido al cambio de paradigma en la comunicación empresarial y publicitaria que venimos comentando, sino también por la presencia continua de la crisis en el imaginario colectivo, que ha llevado a los profesionales de la comunicación a narrar historias que conecten con el ciudadano en los mensajes de las marcas y a hacer un llamamiento al optimismo y al compromiso con unos valores.

Las marcas se dirigen así, a las personas, reforzando los mecanismos de empatía, y optan por hablar al corazón de la gente. En este sentido, afirman Fernández, Alameda y Martín (2011: 135) que:

En esta línea, la comunicación está basada más en la emoción y en los sentimientos, busca la vinculación afectiva entre la marca y el

consumidor, mediante contenidos dirigidos a sus sentidos (alegría, felicidad, posibilidades, anhelos, sueños...). Las historias reales de la gente ganan terreno frente a los mensajes anodinos de productos a los que nos tiene acostumbrados la publicidad.

La publicidad está asumiendo, así, un papel de animador social, involucrándose con el ciudadano ante la crisis de confianza que acompaña a la crisis económica. Mensajes como “Miremos el nuevo año con #positividad” de Coca-Cola, “#yocreoenmi” de Dove o “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida” de Campofrío son un claro ejemplo de la apelación a valores relacionados con el trabajo en equipo, el afán de superación, el sentido de comunidad, el esfuerzo y el positivismo. En definitiva, las marcas se presentan de una manera transparente, cercana y comprometida.



*Imagen 1: Vídeo de McDonald's sobre el retoque de sus fotografías*

*Fuente: <http://bit.ly/OLwRVk>*

La disrupción de los clásicos modelos publicitarios también ha sido motivada por la atomización de audiencias. Si comparamos el 52% de la cuota que un canal televisivo podía reunir en 1990 sobre un total de diez canales frente a la máxima audiencia en torno al 18% de cuota de pantalla que un canal entre más de 100 canales puede alcanzar actualmente si el programa de televisión tiene éxito, el fenómeno de la fragmentación de audiencias es más que evidente<sup>iii</sup>.

La necesidad de la marca de entablar un diálogo con el usuario obliga a una mayor segmentación del *target* en la planificación y de un *media mix* que no sólo permita la interacción con el consumidor, sino también, o como consecuencia de ello, la personalización del mensaje. En suma, una planificación publicitaria más efectiva y eficiente. Para Scolari (2009: 245), las particularidades de la comunicación digital interactiva hacen que:

en esta economía posfordista en la cual estamos inmersos, los medios no puedan seguir apostando por las audiencias masivas (esas multitudes que la empresa de comunicación ofrecía en bandeja a sus anunciantes) y deban reconfigurar su dispositivo semiótico para albergar una nueva figura: el usuario.

Ante la fragmentación de audiencias, la investigación sobre el consumidor, sus actitudes, hábitos de exposición a los contenidos mediáticos y relación con las marcas,

se convierte en la piedra de toque para identificar *insights* a partir de los cuales definir soluciones comunicativas eficaces.

Perfiles de individuos, desde el punto de vista sociodemográfico y psicográfico (hábitos, actitudes, estilos de vida) deben cruzarse con el consumo de contenidos en un *behavioural targeting* que posibilite la evaluación de los resultados de las campañas publicitarias. El *behavioural targeting* permite ofrecer al usuario publicidad de valor, que redunde en contactos cualificados para el anunciante, en tanto en cuanto es una publicidad afín a los contenidos que le interesan al usuario y a lo que está buscando en cada momento. La transformación continua que vive la oferta de fórmulas publicitarias obliga al desarrollo de una investigación continuada sobre el consumidor y cómo se expone a estos espacios.

En un contexto de retracción de la economía, el consumidor actual está más formado e informado, tiene una actitud más reflexiva y crítica y realiza compras más inteligentes, compartiendo opiniones y experiencias a propósito de productos y servicios a través de los medios digitales. Todo ello requiere de nuevas estrategias de aproximación basadas en la investigación de mercados. La reinención del modelo publicitario pasa por conocer al consumidor, escucharle y conocer sus necesidades y expectativas para así hacerle llegar el mensaje dónde, cómo y cuándo sea bien recibido.

Gracias al cúmulo de datos recogidos y analizados procedentes de la actividad de los usuarios en los entornos digitales, y dada la tendencia de los consumidores a compartir más información sobre ellos mismos, las empresas disponen de un volumen de datos cada vez mayor gracias a espacios como las redes sociales. Estos macrodatos (*big data*) y las nuevas estrategias de gestión de la información (*Social Customer Relationship Management*) facilitan la generación de *insights* accionables gracias al mayor conocimiento del consumidor y de su relación con las marcas.

En lo que a fórmulas publicitarias se refiere, el nuevo escenario ha motivado la aparición de nuevas soluciones que, en general, ansían priorizar la experiencia del usuario (*experience design*)<sup>iv</sup> y generar valor añadido, adaptando la comunicación a la usabilidad de cada dispositivo para fomentar la transmedialidad.

Ejemplo de estas nuevas fórmulas publicitarias son la aplicación de la publicidad a la televisión social, el *branded content*, el *social media marketing*, el *real time social marketing*, el *digital signage* o el *ambient marketing*.

Ante la amplia penetración de las redes sociales, soportes como las cadenas de televisión entienden que los usuarios no quieren ser meros receptores y ponen a su alcance herramientas para opinar y dirigir el contenido de sus programas en base a estas opiniones formando parte de la gran red social. La expresión televisión social se refiere al uso de canales alternativos, como las plataformas sociales, como espacios de interacción y conversación en torno a lo que sucede en los contenidos emitidos por televisión.

Desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, la televisión social abre nuevos horizontes al anunciante, que tiene la posibilidad de amplificar la difusión de su mensaje, siempre y cuando éste se integre en el discurso del programa televisivo, y puede plantear nuevas acciones que motiven la interacción con el usuario a través de la segunda pantalla.

El *branded content* es un ejemplo de la difusión de los límites entre información, entretenimiento y publicidad distintiva de los contenidos compartidos en el contexto de la cultura participativa. Este nuevo formato publicitario permite transmitir el *storytelling* de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo diseñado *ad hoc* para ella, de tal manera que la empresa crea su propio

contenido para compartirlo con los usuarios (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013: 20).

La marca se presenta así de manera menos agresiva, ofrece contenidos relevantes, construye una mayor vinculación con el prosumidor y provoca una respuesta activa por parte del consumidor, teniendo en cuenta el papel que juegan las redes sociales en la difusión de los contenidos.

Con respecto al *social media marketing*, la explosión de los medios sociales ha hecho que plataformas como Facebook y Twitter se empleen como canales de comunicación empresarial y publicitaria, venta y atención al cliente, en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sin olvidar la importancia de la influencia social en el comportamiento de compra y consumo del usuario así como el espacio de conversación sobre temáticas como las empresas y las marcas que representan hoy en día las redes sociales.

Además, vivimos en la era del marketing en tiempo real (*real time social marketing*). La dificultad de llegar al consumidor obliga a las marcas a estar constantemente preparadas para detectar cualquier oportunidad de conversar con el usuario que se presente.

El marketing de éxito se hace hoy en tiempo real, y ello implica para los profesionales de la comunicación, especialmente para los responsables de la planificación publicitaria, un conocimiento 24/7 de los medios a través de los cuales la marca ha de hacer llegar el mensaje y de los contenidos que los usuarios comparten en ellos. La inmediatez de la conversación en medios sociales ha posibilitado este marketing del “*just-in-time*”, muy vinculado a la gestión de la reputación online de la marca (*Online Reputation Management*).

Como una evolución de la publicidad exterior y en el lugar de venta, el *digital signage* sigue la misma tendencia a la transmedialidad, el consumo multipantalla y la búsqueda de la interacción con el usuario que otras acciones descritas. Esta nueva disciplina, conocida como la cuarta pantalla, permite ofrecer contenidos dinámicos, personalizados e interactivos.

Por su parte, el *ambient marketing* es un ejemplo de la complejidad que ha alcanzado hoy en día el ámbito de la planificación de medios, puesto que cualquier objeto/espacio es susceptible de convertirse en soporte publicitario. El *ambient marketing* se caracteriza por integrar la marca en el entorno de manera impactante, tomando elementos cotidianos para reinventarlos con una finalidad comunicativa o publicitaria en beneficio de la marca y el producto.

Con este nuevo escenario comunicativo que hemos descrito, los profesionales de la comunicación y la publicidad se han visto obligados a redefinir las estrategias comunicativas, y este replanteamiento afecta de manera directa a uno de los ámbitos clave en el mercado publicitario, como es la investigación y la planificación publicitarias.

### **3. Cuando la marca está detrás de los contenidos: el branded content**

La saturación publicitaria y la búsqueda de nuevas estrategias para atraer la atención del usuario y generar un vínculo con él han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran en el contenido (como sucede con el product placement) y, más allá, las empresas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, como es el caso del branded content, con el que pretenden ya no tanto anunciarse como relacionarse y compartir experiencias (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013: 20). Apunta Regueira (2011: 218) que la base del branded content se encuentra en la máxima de “*ofrecer experiencias, no anuncios*”.

El branded content representa actualmente una de las acciones de comunicación corporativa y publicitaria más recurridas por los anunciantes a la hora de materializar sus estrategias de contenidos, por las ventajas que ofrece para transmitir el storytelling de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo diseñado ad hoc para ella.

Por lo general, el branded content consiste en un espacio de información y/o entretenimiento con contenidos audiovisuales en cuya producción la marca está detrás. Es decir, los contenidos de los espacios de branded content están al servicio de la marca desde el momento de su concepción, aunque ésta no siempre tenga presencia explícita en ellos. Una de las características de la mayoría de acciones ideadas bajo el formato de branded content es su transmedialidad, ya que permiten generar historias multicanal y ofrecen a los usuarios la posibilidad de participar en la conversación sobre los contenidos en medios sociales.

En esta fórmula de advertainment los límites entre información, entretenimiento y publicidad se difuminan, el anunciante pretende ofrecer a los receptores contenidos de valor y la viralidad a través de las redes sociales juega un papel clave.

La primera edición del estudio sobre branded content en España "ContentScope"<sup>16</sup>, publicado por Grupo Consultores en diciembre de 2013, se refiere a esta acción comunicacional de la siguiente manera:

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

En la encuesta realizada por este estudio los profesionales de la comunicación destacan el engagement, la imagen de marca, la notoriedad y la interacción con el consumidor como los principales valores añadidos de una acción de branded content en comparación con otras acciones de comunicación. En las definiciones de esta acción los encuestados destacaban como aspecto diferencial el contenido generado por la marca:

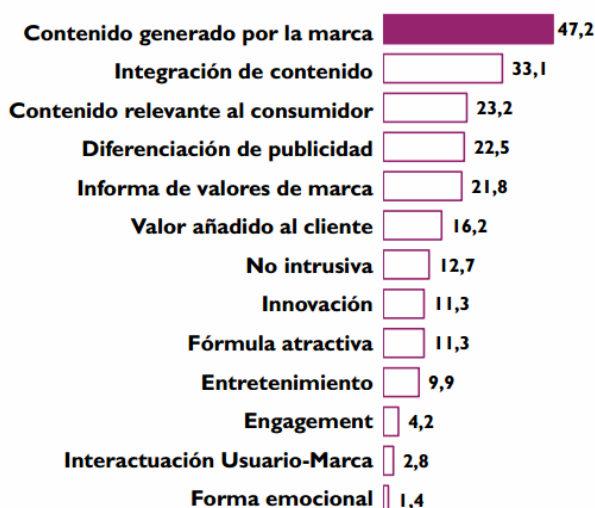


Imagen 2: Definición de branded content. Fuente: Grupo Consultores

La sinergia entre marcas y contenidos que posibilita el branded content comulga con la era postpublicitaria que vivimos, y en la que los anunciantes ansían crear relaciones con las personas y hablar su mismo lenguaje (Solana, 2010). En definitiva, el branded content permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presenta a la marca de manera menos agresiva y más duradera que en la publicidad tradicional y en cuyo eje narrativo se comunican sus valores diferenciales de tal forma que el contenido resulte atractivo, práctico y no intrusivo desde el punto de vista del ciudadano.

Las cadenas de televisión han adaptado su oferta comercial e incluido en ella propuestas que aprovechen la sinergia entre marcas y contenidos. Así lo podemos ver en la página web de PubliEspaña, empresa que comercializa los espacios publicitarios de los soportes de Mediaset:



**Branded content**

El espacio de tu marca

Acciones especiales **altamente integradas con el contenido** de la cadena a través de piezas *branding* eficaces para la marca y respetuosas con el espectador.

"Tricotosas", programa sobre el arte de tejer y "Mis primeras veces", ambos en Divinity, son claros ejemplos de programas donde se ha integrado el *branded content* con éxito, trasladando a la pantalla los vínculos emocionales existentes entre el contenido, el espectador y la marca.

Más recientemente, "Bebé a bordo" y "Cupcake Maniacs", también en Divinity, son prueba del éxito del formato.

Características:

- El contenido aporta valor a la marca y la marca al contenido
- La comunicación comercial es percibida de forma natural
- El espectador elige voluntariamente el contenido
- Alto índice de recuerdo y notoriedad de marca
- 100% integrado a la oferta de la cadena

La televisión al servicio de la marca

*Imagen 3: Página web de Mediaset.*

Fuente: <http://www.publiesp.es/iiee/brandedcontent/>

Si hay una marca que ha sabido que ha logrado comunicar sus valores a través de las acciones de branded content llevadas a cabo y, a su vez, reforzar su imagen de marca gracias a la vinculación con determinadas acciones y a la oferta de contenidos, ésta es Red Bull. La marca ha logrado mimetizarse con el riesgo, la aventura y los deportes extremos o con un punto de locura en una simbiosis perfecta, llegando a ocupar el primer puesto en el primer informe mundial "Social Video Equity Report", realizado por Goviral, que realiza una clasificación de las 100 primeras marcas más poderosas en branded content en 2012.

Competiciones extremas, retos deportivos y otras acciones como la épica caída al vacío de Félix Baumgartner tienen como telón de fondo a la marca Red Bull, que ha reconducido su discurso publicitaria dejando de lado los mensajes con tono de humor y con un punto pícaro a los que nos tenía acostumbrados para reposicionar la marca enfatizando la parte emocional de estos retos.





Imagen 4: Félix Baumgartner cayendo al vacío

Para conmemorar el quinceavo aniversario de su proyecto Red Bull Music Academy, en 2014 la marca estrenaba en Internet el documental “*What difference does it make? A film about making music*”. El documental es un recorrido por los retos que viven quienes apuestan por dedicarse a la música, dirigido por Ralf Schemberg.



Imagen 5: *What difference does it make?*”, documental de Red Bull<sup>17</sup>

Ejemplos de acciones de branded content los encontramos en los medios Internet, cine, radio y televisión. En el medio digital, las marcas han aprovechado su presencia en canales como Youtube para ofrecer contenidos, como son los casos de Heineken con el reality online “*Dropped*”<sup>18</sup>, de Cornetto con “*Cupiditty*”<sup>19</sup>, de Patagonia con “*Worn Wear: a film about the stories we wear*”<sup>20</sup>, de Dove con “*Dove Real Beauty Sketches*” o de Invisible Children con el exitoso documental “*Kony 2012*”, este último con más de 99 millones de reproducciones en Youtube.

En el medio cine uno de los ejemplos más sonados es la película “Sólo se vive una vez” (*Zindagi Na Milegi Dobara*), película de Bollywood rodada en España que ha tenido mucha repercusión entre la sociedad india y que ha ayudado a impulsar el turismo de España. La película, que se llevó siete premios en Filmfare (los Oscar de Bollywood), narra un viaje de tres amigos por España: los Sanfermines de Pamplona, Sevilla, Barcelona y la Tomatina de Buñol son algunos de los lugares que visitan. Fue vista en el cine por más de 70 millones de personas en India y la cifra de indios que

han visitado nuestro país ha pasado de unos 70.000 a casi 200.000, con un perfil joven, siguiendo la estela de los protagonistas de la película.

Si hablamos de “Sólo se vive una vez” como ejemplo de branded content es porque el Gobierno español, por medio de su ente público TurEspaña, llegó a un acuerdo con la productora del filme Excel Entertainment, por el cual el gobierno prestó una ayuda económica a cambio de promocionar la imagen de España. De hecho, antes del filme se incluye el spot publicitario “*You need Spain*”<sup>21</sup>.

En 2014 otro destacado ejemplo de branded content llegó a las pantallas del cine: “*The Lego Movie*”. Su estreno en Estados Unidos alcanzó una recaudación de más de 69 millones de dólares, convirtiéndose en el segundo mejor estreno de un mes de febrero. Tras la película, Lego creó un videojuego basado en las aventuras narradas en la misma y ha dado continuidad a esta acción con nuestros productos, como juguetes inspirados en los personajes y merchandising.



Imagen 6: Cartel de la película “The Lego Movie”

En España existen varios ejemplos de branded content en los medios televisión y radio. Durante 2013 este formato se popularizó en la televisión española, con la difusión de varias series de ficción y documentales auspiciados por marcas. Ejemplos son “*Tenemos chico nuevo en la oficina*” de Banco Santander, “*Coca-Cola Music Experience*” de Coca-Cola, “*Psicodriving*” de Honda, “*Viaje al interior de la cultura*” de Telefónica o “*Código emprende*” de BBVA.

En radio, Vodafone emite el programa “*Vodafone Yu*” en Los40 y la marca de cerveza San Miguel está detrás de “*Un lugar llamado mundo*”, programa en la cadena de radio Europa FM con el título inspirado en la canción del anuncio de la marca protagonizado por Mika.

#### 4. Bibliografía

BERMEJO BERROS, J. (2008): "El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer". En: PACHECO RUEDA, M. (coord.): *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla: Comunicación Social.

BRYANT, J. y MIRON, D. (2004): "Theory and Research in Mass Communication". En: *Journal of Communication*, vol. 54, nº 4, pp. 662-704.

CARO ALMELA, A. (2009): "Publicidad y crisis capitalista". En: *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. 3, nº 1, pp. 9-14. Disponible en: <http://bit.ly/1dcR6Y0>.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010): *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial ECU.

DE SALAS NESTARES, M. I. (2012): "La comunicación relacional en los entornos empresariales". En: *Fisec-Estrategias*, nº 17, pp. 3-21. Disponible en: [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/939/fisec\\_estrategiasn17pp3\\_21.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/939/fisec_estrategiasn17pp3_21.pdf)

DE SALAS NESTARES, M. I. y PÉREZ, R. A. (2010): "La aplicación de la nueva teoría estratégica al campo de la comunicación empresarial: el hombre relacional clave en el actual posicionamiento de marca". En: *Fisec-Estrategias*, nº 13, pp. 49-62. Disponible en: <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1262>

DEL PINO, C., CASTELLÓ, A. & RAMOS-SOLER, I. (2013): *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.

ECO, U. (1986): *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

FERNÁNDEZ BLANCO, E., ALAMEDA GARCÍA, D. y MARTÍN MARTÍN, I. (2011): "Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis". En: *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, nº 1, pp. 119-138. Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/12>.

KOTLER, P. (2011): *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: Lid.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN (2013): IV Estudio Anual Redes Sociales. Disponible en: [http://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/iv-estudio-anual-de-redes-sociales](http://www.slideshare.net/IAB_Spain/iv-estudio-anual-de-redes-sociales)

MADINAVEITIA, E. (2010): "La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias". En: *Telos*, nº 82. Disponible en: <http://bit.ly/ZQdm0T>.

MARSHALL, David (2004): *New media cultures*. London: Arnold Publishers.

NEGROPONTE, N. (1995): *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. (2008): *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.

PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. (2007): "Las 7 señas de identidad de la nueva teoría estratégica". En: *Fisec-Estrategias*, nº 7, pp. 6-27. Recuperado el día 10 de febrero de 2014 de <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=708>

PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. y MASSONI, S. (2009): *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Ariel Comunicación.

PÉREZ LATRE, F. J. (2011): *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.

PÉREZ LATRE, F. J. (2003): "De la planificación de medios a la distribución de contenidos". En: ARRESE, A. (coord.): *Empresa informativa y mercados de la comunicación*. Pamplona: Eunsa.

REGUEIRA, J. (2011): *Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: Esic.

SCOLARI, C. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SOLANA, D. (2010): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.

TOMÉ, P. (2011): *Conecta! La empresa en la red social*. Barcelona: Libros de Cabecera.

VICTORIA MAS, J. S. (coord.) (2005): *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel Comunicación.

---

## 5. Notas

1. De acuerdo con datos de InfoAdex, de 1999 a 2013 la inversión publicitaria ha descendido un 16,6%. De 2012 a 2013 la caída fue del 8%. Disponible en: [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es). Consultado el 10 de febrero de 2014.

2. El concepto de narrativas *transmedia* fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en Technology Review en 2003, destacando cómo la convergencia de medios hacía inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales (Scolari, 2013: 23). Podemos decir que las narrativas *transmedia* son historias contadas a través de múltiples medios, concebidos y producidos de manera integrada.

3. La final de "La Voz" en diciembre de 2012 obtuvo 5,4 millones de espectadores con un 37,3% de cuota de pantalla, todo un récord para los tiempos que corren, pero nada comparable con los 12.873.000 espectadores de media de la primera final de "Operación Triunfo", en 2002 o los 11.527.000 espectadores del capítulo de "Farmacia de Guardia" el 28 de diciembre de 1995. La prórroga de la final del Mundial de Fútbol en 2010, entre Holanda y España, congregó a 15,6 millones de espectadores, con un 85,9% de cuota de pantalla. Fuente: Kantar Media.

4. IAB Spain (2013). Top Tendencias 2013. Recuperado el día 8 de febrero de 2014 de <http://slidesha.re/11iltXC>.

5. Puede consultarse en: <http://bit.ly/1hUsqm7>. Recuperado el día 23 de marzo de 2014.

6. "Aquellas empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dediquen profesionalmente y por cuenta de las Agencias de Publicidad a distribuir órdenes publicitarias a diferentes medios de difusión. Estas agencias en ningún caso podrán tratar con los anunciantes".

7. *Campaña* nº 383, 1991, p. 37.

8. Gervasio Barral, director general de Unitrós-Madrid en *Campaña* nº 212, 1983, pp. 12-13.

9. De acuerdo con InfoAdex, los medios convencionales son televisión, prensa, radio, revistas, suplementos, cine, exterior e Internet desde 1999.

- 
10. Puede verse en: <https://www.youtube.com/watch?v=HcbIW1z-eo>. Recuperado el día 23 de marzo de 2014.
  11. Puede verse en: <https://www.youtube.com/watch?v=3LbKPilaVVs>. Recuperado el día 25 de marzo de 2014.
  12. Puede verse el vídeo de la acción en “El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria” en: <http://bit.ly/14OvqsR>. Recuperado el día 15 de marzo de 2014.
  13. Puede verse en: <http://bit.ly/11sidrT>. Recuperado el día 10 de marzo de 2014.
  14. Puede verse el vídeo resumen de la acción en los “Premios a la Eficacia” en: [https://www.youtube.com/watch?v=Sort\\_rAkiG4](https://www.youtube.com/watch?v=Sort_rAkiG4). Recuperado el día 20 de marzo de 2014.
  15. Puede verse en: <http://www.youtube.com/watch?v=kfh-P7-tV70>. Recuperado el día 20 de marzo de 2014.
  16. Disponible en: <http://www.grupoconsultores.com/spa/files/contentscope13.pdf>. Consultado el 19 de febrero de 2014.
  17. Puede verse en <http://youtu.be/EDnMFJiv8U>.
  18. Puede verse en <http://www.youtube.com/user/heinekendropped>
  19. Puede verse un ejemplo en el siguiente enlace: <http://youtu.be/EJ1sMnlhWLC>
  20. <http://youtu.be/z20CjCim8DM>.
  21. <http://youtu.be/-Cd523j3bx8>