



Revista de Comunicación de la SEECI

E-ISSN: 1576-3420

editor@seeci.net

Sociedad Española de Estudios de la
Comunicación Iberoamericana
España

Castelló Martínez, Araceli; Del Pino Romero, Cristina
ANÁLISIS DEL BRANDED CONTENT EN TELEVISIÓN: ESTUDIO DE CASOS
ESPAÑOLES

Revista de Comunicación de la SEECI, núm. 34, julio, 2014, pp. 134-149

Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552852009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 14/03/2014----**Aceptado:** 02/04/2014----**Publicado:** 15/17/2014

ANÁLISIS DEL BRANDED CONTENT EN TELEVISIÓN: ESTUDIO DE CASOS ESPAÑOLES

Araceli Castelló Martínez¹: Universidad de Alicante. España.
araceli.castello@ua.es

Cristina Del Pino Romero: Universidad Carlos III de Madrid. España.
cpino@hum.uc3m.es

RESUMEN:

El branded content se ha popularizado como formato de comunicación corporativa y publicitaria alternativa a las acciones comunicacionales tradicionales. El presente trabajo analiza el uso del branded content por parte de los anunciantes españoles en el medio televisión, con el fin de identificar las características de la aplicación de esta técnica al principal medio en inversión publicitaria en España. La metodología empleada se basa en el estudio de casos, analizando para cada uno de ellos una serie de variables previamente definidas. Los resultados muestran el carácter de utilidad y servicio que, en su mayoría, tienen las acciones de branded content difundidas en el medio televisión, ya que ofrecen información de interés para el ciudadano, como consejos y tutoriales, con un mensaje centrado en el destinatario, y transmitiendo a través de los contenidos los valores de la marca. Como conclusión, podemos destacar la transmedialidad que caracteriza a las acciones de branded content televisivas, puesto que la conversación entre marca y usuario sobre la temática tratada en estos espacios continúa en los medios sociales, a través de la presencia de los programas en plataformas como Twitter.

PALABRAS CLAVE: Comunicación – Publicidad – Televisión – Medios Sociales – Branded Content – Transmedialidad – Planificación Publicitaria.

ANALYSIS OF BRANDED CONTENT ON TELEVISION: SPANISH CASE STUDIES

¹ **Araceli Castelló Martínez:** Profesora de Publicidad y RR.PP. en la Universidad de Alicante. Doctora en Comunicación, Máster en Comunicación Integral, Máster Ejecutivo en Community Management y Licenciada en Publicidad y RR.PP. con premio extraordinario y segundo premio nacional.

Correo: araceli.castello@ua.es

ABSTRACT:

Branded content has become popular as an alternative corporate and advertising communication format with respect to traditional communication actions. This study analyzes the use of branded content by Spanish advertisers on television, in order to identify the characteristics of the application of this communicative technique to the main medium in advertising investment in Spain. The methodology used is based on the case study, analyzing a number of predefined variables for each of the selected sample. The results show the character of utility and service which most of branded content actions broadcast on television have, since they offer information of interest to the citizen, such as tips and tutorials, with a message focused on the audience and conveying the brand values through the contents. As a conclusion, we can highlight the transmediality that characterizes the actions of branded content on television, given that the conversation between brand and user about the programmes subjects continues in social media, thanks to presence of these programmes on platforms such as Twitter.

KEY WORDS: Communication – Advertising – Television – Social Media – Branded Content – Transmediality – Media Planning.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. El branded content en el contexto de la nueva televisión

Asistimos en la actualidad a una nueva manera de entender el mensaje publicitario en la que, desde su planteamiento hasta su ejecución, las reglas del juego se escriben al mismo tiempo que se interiorizan y digieren en el contexto del lenguaje digital (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013, p. 16). En este sentido, el problema de la saturación y la necesidad consustancial de establecer una evolución en la comunicación publicitaria de acuerdo a los parámetros de la digitalización han llevado a los agentes del sector al consenso y la aceptación de formatos que sin ser nuevos sí han sufrido una transformación de acuerdo a las reglas vigentes.

Las marcas reinventan su esencia y su lenguaje, tratan de adaptar su discurso a nuevos medios y nuevos públicos y sólo las que consiguen hablar en términos de relación, afinidad y conversación, traducido todo ello a experiencias, se encuentran en sintonía para aprender e interiorizar las raíces profundas del nuevo escenario.

Internet resulta ser piedra angular y motor de todos los cambios. Autores como Calvi y Santini (2011, p. 103) ahondan en el concepto de "la cultura de la red", imprescindible para entender la estructura de la nueva lógica social en general y el consumo de Internet y lo audiovisual en la Red de forma concreta, en donde, en sus inicios, las nuevas tecnologías de información fueron desarrolladas en el contexto del optimismo tecnológico que desprendían las teorías de McLuhan (Castells, 2001, p. 47).

El consumo de lo audiovisual en Internet y la inexistencia, desde el punto de vista del nuevo consumidor, de fronteras entre el mundo offline y el online hacen que las marcas asuman esta realidad no como una opción sino como una imposición, teniendo que sufrir un proceso de adaptación para integrarse a la nueva realidad. El llamado “egocasting” (Rosen, 2005) y la televisión personalizada en el proclamado “anyone, anywhere, anytime” (Álvarez y Sendra, 2010) constituyen esta nueva realidad en la que Internet implica un cambio cualitativo y nuevas formas de relación social. Sobre esta nueva lógica de organización, las cadenas de televisión encuentran nuevas oportunidades en donde el ocio ocupa un destacado lugar.

Si Internet supone un cambio cualitativo en los nuevos parámetros de consumo, al servicio de un consumidor cualificado, exigente y proactivo (“prosumer”), gracias a toda la información que tiene a su alcance en el espacio digital, y que cada vez más practica el “multitasking”, la televisión encuentra en el nuevo escenario un caldo de cultivo para la concepción de formatos con los que conseguir “engagement”. Por esta razón, los negocios de la programación y la distribución televisiva se encuentran en plena efervescencia, en la búsqueda de la integración de ambos actores tratando de aplicar los reajustes y nuevos planteamientos requeridos.

Superada la época de audiencias cautivas, masivas y millonarias², la genuina esencia de la televisión generalista da paso a una realidad que afecta directamente a la comunicación publicitaria, que vive un momento de caída de la inversión consecuencia no solamente de la crisis económica, sino de una necesidad de redirigir el mensaje a un público fragmentado entre la oferta de medios y soportes, y en donde a su vez el lenguaje de las redes sociales incide en el de la televisión. Si en los inicios del siglo XXI ya se hablaba de que la televisión se había “internetizado” (Pérez, 2002), y que en la primera década acabaría irrumpiendo la “tercera revolución industrial”³, la de la convergencia de la Red y de la televisión tradicional, años más tarde se han confirmado dichas sospechas al asentarse las claves de un presente multimedia e “hipermedia” globalizado (Del Pino y Reinares, 2013, p. 163).

La transformación experimentada en relación a la televisión y su consumo y el nuevo usuario son las premisas de las que partimos para la presente investigación sobre el branded content en televisión. Definido como la creación de contenidos por parte de la marca, el branded content se orienta a mantener conversaciones con el nuevo usuario, partiendo de la premisa de cruzar la línea de los mensajes que comunican los beneficios de una marca de forma convencional para llegar a la creación por parte de las propias marcas de espacios autónomos y con vida propia, asumiendo los nuevos parámetros comunicativos. Se trata de la apuesta por el binomio publicidad y

² Según datos de Kantar Media (anteriormente TNS Sofres), en el año 2005 Telecinco disponía del 22,3% de cuota de pantalla. En 2012 fue la cadena de televisión líder de audiencia con tan sólo el 13,2%. Disponible en: <http://bit.ly/1akOMNN>.

³ En la década de 1990 teóricos como Nicholas Negroponte (1995) ya preconizaban esta sustitución paulatina del prime time televisivo por el “my time”, aludiendo a las nuevas técnicas para crear una oferta propia y personalizada, gracias a una televisión a la carta accesible a cualquier hora (time-shifting) y desde cualquier lugar (place-shifting).

contenidos, dos conceptos que, si se combinan de forma adecuada, permiten el desarrollo de ideas en las que la creatividad y el entretenimiento son claves.

El branded content utiliza en esencia el poder de las historias para conectar con el consumidor, generando movilización y deseo de forma indirecta y con una sutileza merced a la cual la marca entreteje su presencia con el discurrir de un mensaje que por sé interesa al consumidor, a través de un hilo emocional, el intangible más valioso con que cuenta este formato publicitario⁴.

Es fundamental contar una historia con fundamento, partiendo de la base de que “puede que no seamos capaces de obligar a los consumidores a ver anuncios, pero sí se puede crear algo que sea tan convincente que los consumidores sientan la necesidad de verlo”⁵. Regueira (2011, p. 218) apunta en la misma línea que la base del branded content se encuentra en la máxima de “ofrecer experiencia, no anuncios”. Es condición fundamental que el usuario se involucre, que se sienta llamado y que tire del mensaje propuesto porque sienta una motivación concreta. Es un proceso, en suma, por el cual la marca elabora dicho mensaje, lo coloca en los medios comprando espacios publicitarios y desde el mismo medio compite por la atención del espectador, cada vez más dispersa⁶.

1.2. Branded content, transmedialidad y cultura participativa

La saturación publicitaria y la búsqueda de nuevas formas 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 integren entre el contenido y, más allá, la empresa cree su propio contenido para compartirlo con los usuarios (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013, p. 20), como es el caso del branded content.

Además de audiencia, público y consumidor, el destinatario de estas nuevas fórmulas comunicativas se convierte en coproductor, distribuidor y consumidor de contenidos (Bermejo, 2008, p. 49), en el contexto de una cultura participativa en la que la unidireccionalidad que tradicionalmente ha caracterizado a los medios

⁴ En este sentido, Red Bull es la marca que más ha sabido apostar por el componente emocional en sus últimas campañas de branded content. 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 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 (Castelló, 2013, p. 204).

⁵ Martin, David (2011). *Forget about branded content, tell a great story*. Consultado el 12 de enero de 2014. Disponible en: <http://onforb.es/u01FAr>.

⁶ En el año 2001, BMW resultó ser de todo punto visionaria a tenor de lo que podemos considerar como uno de los casos más emblemáticos de branded content del nuevo siglo: la saga de cortos cinematográficos que bajo el nombre genérico de “The Hire” hicieron posible millones de visitas al site que la marca habilitó para el visionado de los mismos (del Pino y Olivares, 2006, p. 128). Un éxito sin precedentes en el que se consiguió el leit motiv de este formato publicitario: la participación e involucración de la audiencia, corroborando que las estrategias pull son las que realmente funcionan en el contexto de la nueva publicidad.

convencionales ya no tiene sentido, y la comunicación eficaz pasa por integrar precisamente en el centro del proceso al “prosumer” mediático, según la filosofía 2.0.

Con el branded content la marca busca generar conversaciones (Madinabeitia, 2010, p. 49), ofreciendo un contenido audiovisual que pretende transmitir los valores de la marca pero al mismo tiempo es acorde al cambio vivido por las audiencias, fomentando la conversación e interacción entre usuarios y marca por la transmedialidad que suele caracterizar a las acciones de branded content.

Gracias a esta 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, p. 57). Transmedialidad y cultura participativa van de la mano en la nueva era de la comunicación, y se fusionan en fenómenos como la televisión social, gracias a la cual canales alternativos como plataformas sociales sirven a su vez de canal conversacional en torno a lo que sucede en los contenidos emitidos por televisión.

Todos los medios de comunicación, tradicionales o de nueva creación, entienden que sus consumidores no quieren ser meros receptores y ponen a su alcance herramientas para opinar y dirigir el contenido del programa en base a estas opiniones, formando parte de la gran red social. Pero esto es solo el principio, a medida que la tecnología se desarrolle seremos testigos de cómo la participación se confunde con el propio contenido original en un único mensaje (Tomé, 2011, p. 61).

La participación activa del telespectador en tiempo real, como una nueva forma de consumo televisivo y entendida casi como contenido en sí misma, justifica la importancia que han adquirido el mensaje multimedia y la integración de las redes sociales en el discurso televisivo de las cadenas de televisión, en el que se integran las acciones de branded content como espacios postpublicitarios genuinamente “yin” (Solana, 2010).

La televisión social dinamiza los programas de televisión y hace más próximas las relaciones entre las diferentes personas que están viendo el programa al mismo tiempo. La segunda pantalla enriquece la experiencia visual del telespectador, a la vez que mejora la conexión con el consumidor. En este contexto de transmedialidad, la televisión ya no puede ser entendida sin las redes sociales.

Además, en la publicidad de la nueva era de la neotelevisión (Eco, 1986) el afán de personalización y participación gracias a los medios sociales, se combina con un discurso que ansía ofrecer al “prosumer” información de valor, en un “storytelling” emocional que es clave para hablar el lenguaje de las personas, crear relaciones, generar experiencias y conectar con la audiencia, constituida por usuarios profesionalizados en su rol de receptores publicitarios.

En este sentido, podemos decir que la industria mediática y publicitaria vive un periodo de cambios profundos generados no sólo por la caída de la inversión

publicitaria⁷, sino también por factores como el papel más activo 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 de nuevas fórmulas para hacer llegar el mensaje al usuario de una manera más eficaz y, por tanto, más rentable, que logre conectar emocionalmente con él (Fernández, Alameda y Martín, 2011, p. 119).

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

Ante este panorama, 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 práctico y no intrusivo desde el punto de vista del ciudadano, como estrategia de “advertisainment”, espacios de entretenimiento al servicio de los intereses de la marca (Aguado, 2008)⁸.

2. OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el uso del branded content por parte de los anunciantes españoles en el medio televisión, con el fin de identificar las características de la aplicación de esta técnica comunicativa al principal medio en inversión publicitaria en España. Los objetivos específicos se centran en:

- Comprender las causas que han generado el surgimiento del branded content.
- Analizar la relación entre branded content, transmedialidad y televisión social.
- Reflexionar sobre el papel del branded content en el nuevo escenario comunicativo, en general, y en los medios digitales, en particular.
- Conocer las temáticas, los personajes y el estilo de comunicación empleados en los espacios de branded content en televisión.
- Explicar de qué manera la marca está presente en los programas de branded content en televisión.
- Analizar la relación entre los contenidos de los programas de branded content y la presencia de éstos en redes sociales.

⁷ De acuerdo con datos de InfoAdex, de 1999 a 2013 la inversión publicitaria ha descendido un 9,4%. De 2011 a 2012 la inversión publicitaria en el medio televisión cayó un 18,9%. Disponible en: www.infoadex.es.

⁸ Uno de los casos de branded content recientes más exitosos y emblemáticos es el de Campofrío. Puede consultarse en Castelló, 2013, pp.181-184.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada se basa en un análisis descriptivo y comparativo de casos, es decir, de programas televisivos ideados y producidos ad hoc para una marca como espacios exclusivos en cuya generación de contenidos el anunciante está implicado. Para ello se han identificado aquellos programas televisivos de branded content emitidos en cadenas de televisión de emisión gratuita entre enero y septiembre de 2013, realizando un muestreo intencional para la selección de los diez casos de la muestra final, con el fin de que ésta estuviera compuesta por acciones de diferentes canales. Para cada caso se estudia una serie de variables previamente definidas: tipo de programa, temática, protagonistas, estilo de la comunicación, presencia de la marca, valores transmitidos y presencia en medios sociales.

3.1. Descripción de la muestra

En la tabla 1 se incluyen los casos de la muestra del estudio⁹:

Programa	Anunciante	Cadena de televisión	Tipo de emisión (*)	Página web (**)	Mes de inicio de la emisión	Programas emitidos (***)	Duración aproximada por programa
"Tenemos chico nuevo en la oficina"	Banco Santander	La 2	Offline/Online (1)	http://bit.ly/UCIL53	Noviembre 2012	7	30'
"Coca-Cola Music Experience"	Coca-Cola	Neox	Offline	http://bit.ly/13qM3uq	Agosto 2013	3	30'
"Cupcake maniacs"	Azucarera	Divinity	Offline/Online (3)	http://bit.ly/14KyMBx	Marzo 2013	11	15'
"Bebé a bordo"	Bezoya	Divinity	Offline/Online (3)	http://bit.ly/1687rJu	Abril 2013	10	30'
"Vitalbien"	Vitaldent	La Nueve	Offline/Online (3)	http://bit.ly/11JUukf	Abril 2013	13	20'
"Psicodriving"	Honda	La Sexta y Nitro	Offline/Online (3)	http://bit.ly/1dqDM2P	Abril 2013	5	10'
"Escuela de campeones"	Banco Santander	Teledeporte	Offline/Online (3)	http://bit.ly/HhZVmJ	Abril 2013	1	30'
"Viaje al interior de la cultura"	Telefónica	La 2	Offline/Online (1)	http://bit.ly/18W7gUr	Septiembre 2013	2	25'
"Código emprende"	BBVA	La 1	Offline/Online (3)	http://bit.ly/19F4qif	Septiembre 2013	3	60'
"¿Cómo lo fabricamos?"	Balay	Discovery Max	Offline/Online (2)	http://bit.ly/1eRGnUN	Mayo 2013	1	8'

(*) Tipos de emisión: a) Offline: sólo por televisión. b) Offline/Online: también puede verse el programa en Internet. En b) pueden darse tres situaciones: que se pueda visualizar en la página web o algún otro espacio (como canal en Youtube) de la cadena de televisión (1), que se pueda ver en algún espacio propio de la marca, como página web o canal en Youtube (2), o que se pueda ver en ambos (3).

(**) La página web que se incluye es la del programa en la cadena de televisión que se emite

(***) Programas emitidos del 1 de enero al 30 de septiembre de 2013.

Tabla 1: Muestra del estudio
Fuente: elaboración propia

En total, la muestra está compuesta por diez programas de televisión, todos ellos espacios de branded content, emitidos entre noviembre de 2012 y septiembre de 2013, sumando 56 entregas. Los programas se emiten en nueve cadenas de televisión distintas: Discovery Max, Divinity, La 1, La 2, La Sexta, La Nueve, Nitro, Neox y Teledeporte.

Las marcas presentes en los programas de la muestra de estudio son nueve: Banco Santander, Coca-Cola, Azucarera, Bezoya, Vitaldent, Honda, Telefónica, BBVA y Balay. Banco Santander se encuentra presente en dos casos ("Tenemos chico nuevo en la oficina" en La 2 y "Escuela de campeones" en Teledeporte).

⁹ En el siguiente enlace se puede acceder a la descripción de la muestra: <http://bit.ly/1dPtzdV>.

En todos los casos la emisión de los programas es a través de la cadena de televisión (offline) y en nueve de ellos el espacio también puede visionarse a través de plataformas digitales (online). En seis de estos nueve casos los programas pueden verse tanto en canales digitales de la cadena de televisión como de la marca.

Seis de los diez programas analizados tienen una duración entre veinte y treinta minutos, tres duran menos de veinte minutos y uno ("Código emprende") alcanza la hora de duración. Por tanto, el visionado de los programas de la muestra de estudio supone un total aproximado de 1.343 minutos.

4. RESULTADOS

El análisis de las variables identificadas para cada uno de los casos de branded content de la muestra¹⁰ nos lleva a afirmar que en ocho de los diez programas de televisión los anunciantes que los financian tienen una presencia integrada dentro de sus contenidos. Sólo en el caso de "Viaje al interior de la cultura", espacio de Telefónica en La 2, y de "Código emprende", de BBVA para La 1, la marca no aparece integrada dentro del discurso narrativo y/o el desarrollo de los contenidos del programa. No obstante, en ambos casos aparece la marca en los créditos finales y, en el caso de "Código emprende", el programa se emite entre dos anuncios con el patrocinio cultural de BBVA y uno de los miembros del jurado del concurso es el Director del Centro de Innovación en BBVA.

Por tanto, a pesar de que la marca se integra en el desarrollo del programa en ocho de los diez casos analizados, en todos los casos de la muestra hay una comunicación explícita de la vinculación de la marca con el programa. En la tabla 2 se muestran los principales resultados extraídos del análisis descriptivo de los casos de la muestra:

¹⁰ Puede accederse al análisis de resultados completo en: <http://bit.ly/1hYXmtL>.

	Programa	Tipo de programa	Temática	Protagonistas	Estilo de comunicación	Presencia de la marca	Valores transmitidos	Presencia en RR.SS.
1	"Tenemos chico nuevo en la oficina"	Divulgativo	Reportajes de becarios y sus primeras experiencias empresariales	1. Becarios 2. Superiores 3. Asesor	Cercano, directo, informal	Sí	Dedicatoria, ilusión, esfuerzo, pasión, compromiso	No
2	"Coca-Cola Music Experience"	Musical	Reportajes con artistas del mundo de la música	1. Artistas y cantantes	Narración en primera persona	Sí	Esfuerzo, superación, excitación, entrega, sacrificio, recompensa	No
3	"Cupcake maniacs"	Divulgativo	Variada, explicación de diversas recetas	1. Alma Obregón (repostera) 2. Narrador	Directo, ameno, afable	Sí	Entrega y pasión en la cocina	Sí
4	"Bebé a bordo"	Divulgativo-Informativo	Reportajes variados relacionados con el mundo del recién nacido	1. Parejas de padres 2. Doula o Coach	Cercano, informal	Sí	Salud, buena alimentación	Sí
5	"Vitalbien"	Divulgativo	Psicología, autoayuda, inteligencia emocional aplicada a los problemas cotidianos	1. Presentadora Patricia Betancort. 2. Equipo de expertos de Vitalbien. 3. Personas que se someten a los tratamientos	Cercano, profesional	Sí	Autoestima, motivación, positivismo. Importancia de la salud bucal para una buena salud física y mental	No
6	"Psicodriving"	Ficción - Entretenimiento	Psicología, autoayuda, inteligencia emocional aplicada a los problemas cotidianos	Gustavo Gandini, psicólogo que pasa consulta en su coche	Humorístico	Sí	Positividad, la importancia del humor y de relativizar los problemas	No
7	"Escuela de campeones"	Divulgativo - Deportivo	Reportajes sobre automovilismo. Crónica deportiva	1. Marc Gené. 2. Narrador voz en off. 3. Jóvenes pilotos 4. Profesionales del automovilismo entrevistados 5. Padres de jóvenes pilotos entrevistados 6. Director general Banco Santander	Informal. Cercano. Desenfadado	Sí	Superación, constancia, trabajo en equipo, determinación	No
8	"Viaje al interior de la cultura"	Documental	Cultura y tecnología	1. Presentador/a. 2. Narrador voz en off. 3. Personajes de la historia y la cultura	Periodístico, formal pero conectando con la juventud	No	Pasión por la cultura y el conocimiento	Sí
9	"Código emprende"	Concurso docu-reality	Emprendedorismo. Creación de empleo	1. Presentador Juan Ramón Lucas. 2. Jurado profesional. 3. Experto en marketing. 4. Concursantes	Profesional, cercano, didáctico, positivo	No	Profesionalidad, emprendedurismo, constancia, esfuerzo, dedicación, trabajo, iniciativa, visión estratégica	Sí
10	"¿Cómo lo fabricamos?"	Divulgativo	Reportaje sobre el proceso de fabricación	1. Narrador voz en off. 2. Personas entrevistadas a pie de calle 3. Empleados	Periodístico, cercano	Sí	Eficacia, seguridad, tecnología, calidad, profesionalidad	No

Tabla 2: Resultados del estudio
Fuente: elaboración propia

Con respecto al tipo de programa que suele realizarse bajo la fórmula del branded content, podemos decir que la más popular es el programa divulgativo, ofreciendo contenidos informativos, útiles y de interés para la audiencia sobre diversas temáticas. En cuatro casos nos encontramos otro tipo de programas: "Coca-Cola Music Experience" se centra en contenidos musicales, "Psicodriving" es una serie de ficción, "Viaje al interior de la cultura" presenta un enfoque de corte más documental y "Código emprende" es un concurso de telerrealidad.

En cualquier caso, podemos calificar los diez programas de televisión analizados como espacios de entretenimiento, presentando los contenidos desde un enfoque atractivo y empleando un estilo de comunicación cercano, directo, ameno e informal. En casos como "Bebé a bordo", "Vitalbien" o "Código emprende" el estilo de comunicación también se caracteriza por ser didáctico y en otros como "Tenemos chico nuevo en la oficina", "Coca-Cola Music Experience", "Escuela de campeones", e incluso "Viaje al interior de la cultura", el estilo de comunicación trata de conectar con el público joven.

En este sentido, podemos afirmar que el perfil de audiencia al que van dirigidos los programas de televisión analizados son jóvenes entre 20 y 40 años, perfil que se ampliaría a un público más joven en los casos de "Coca-Cola Music Experience" y "Escuela de campeones". En "Bebé a bordo" y "Cupcake maniacs" se evidencia la segmentación hacia el "target" femenino, segmentación que viene dada por los contenidos de los programas, las protagonistas y, especialmente, la cadena de televisión en la que se emiten, Divinity.

Con respecto a los protagonistas de los espacios analizados, excepto en "Viaje al interior de la cultura" (por tratarse de un programa documental), "Psicodriving" (al ser un espacio de ficción), "Cupcake maniacs" (programa en el que únicamente aparece la repostera Alma Obregón explicando las recetas) y "Coca-Cola Music Experience" (donde los protagonistas son los artistas), en el resto de programas son personas anónimas quienes se convierten en los protagonistas: becarios en "Tenemos chico nuevo en la oficina", padres primerizos en "Bebé a bordo", jóvenes pilotos en "Escuela de campeones", emprendedores en "Código emprende" o gente a pie de calle y empleados en "¿Cómo lo fabricamos?".

Entre los protagonistas también encontramos a personas directamente relacionadas con la marca que financia el espacio de branded content en seis de los casos de la muestra: Alma Obregón no sólo es la repostera del programa "Cupcake maniacs", sino que, además, es la protagonista de las acciones comunicacionales de Azucarera en medios digitales; la "doula" de "Bebé a bordo" también tiene su propio espacio en la web de Bezoya; la presentadora de "Vitalbien", Patricia Betancort, ha sido protagonista de campañas publicitarias de Vitaldent; en "Escuela de campeones" el presentador Marc Gené pertenece a la escudería Ferrari, patrocinada por Banco Santander, e intervienen el director general de la marca y pilotos ganadores de la Beca Santander Jóvenes Promesas; entre el jurado de "Código emprende" se encuentra el director del centro de innovación de BBVA y en "¿Cómo lo fabricamos?"

aparecen los propios empleados de Balay mientras realizan sus funciones en las instalaciones de la marca y con el uniforme corporativo.

En general, los programas analizados se articulan en torno a reportajes sobre las temáticas de las que tratan, excepto en el caso de la serie de ficción "Psicodriving" y el concurso "Código emprende". Es destacable el nombre de los programas, dado que sólo en uno de los espacios analizados el título del espacio incluye a la marca: "Coca-Cola Music Experience". En el caso de "Viaje al interior de la cultura" el título del espacio coincide con el nombre de las iniciativas de patrocinio cultural de Telefónica.

Entre los valores transmitidos a través de los espacios de branded content analizados destacamos por su mayor protagonismo el esfuerzo, la constancia, la autoestima, el positivismo, el trabajo en equipo, la profesionalidad o el emprendimiento.

Retomando la presencia de la marca, además de la aparición de los productos en los programas (como, por ejemplo, el coche Honda Civic en "Psicodriving" con imágenes del interior y el exterior del automóvil, el azúcar de Azucarera en "Cupcake maniacs" o el frigorífico Balay en "¿Cómo lo fabricamos?") o la mención verbal de la marca, existen otros elementos que nos permiten asociar el programa con la marca, como los personajes relacionados con la marca que ya hemos comentado y el recurso a distintos elementos de la identidad visual corporativa de la marca (logotipo, símbolo, colores y tipografía), como sucede en los casos de "Vitalbien" de Vitaldent, "Bebé a bordo" de Bezoya o "Código emprende" de BBVA.

Pasando a comentar los principales resultados sobre la presencia del programa en medios digitales, en seis de los diez casos analizados el programa no cuenta con canales propios en redes sociales. Destaca "Bebé a bordo", con presencia en Facebook y Twitter y ofreciendo la posibilidad de visualizar el programa en Facebook. No obstante, sólo uno de los diez programas analizados no puede verse "online": "Coca-Cola Music Experience".

A excepción de "Coca-Cola Music Experience" y "¿Cómo lo fabricamos?", todos los programas pueden verse "online" en las páginas web de las cadenas de televisión y Balay ofrece la posibilidad de ver el segundo en su canal de Youtube. Por el contrario, ninguna cadena de televisión ofrece la posibilidad de visualizar los programas en sus espacios en redes sociales.

En cuanto a los espacios digitales de la marca, en tres casos pueden verse los programas en sus páginas web y en cinco casos se puede ver en alguno de sus canales en redes sociales. Vitaldent es la única marca que ofrece el programa tanto en su página web como en redes sociales (Facebook y Youtube), por lo que podemos decir que siete de las diez marcas que están detrás de los programas de branded content analizados ofrecen al usuario la posibilidad de visualizar los contenidos en sus plataformas digitales. A pesar de tener presencia cada una de ellas en al menos tres redes sociales, las marcas Telefónica ("Viaje al interior de la cultura"), Coca-Cola

("Coca-Cola Music Experience") y Banco Santander (con "Tenemos chico nuevo en la oficina") no ofrecen los programas de televisión en redes sociales.

En la tabla 3 se presentan los resultados sobre la presencia en medios digitales del programa, la cadena de televisión y la marca que auspicia el branded content en medios digitales, así como las posibilidades de visualización del programa:

	Presencia en medios digitales											
	Programa				Cadena				Marca			
	Página web	Visualizable en página web	RR.SS.	Visualizable en RR.SS.	Página web	Visualizable en página web	RR.SS.	Visualizable en RR.SS.	Página web	Visualizable en página web	RR.SS.	Visualizable en RR.SS.
"Tenemos chico nuevo en la oficina"	No	-	No	-	Sí	Sí	Facebook (RTVE), Twitter (La 2)	No	Sí	No	Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest	No
"Coca-Cola Music Experience"	Sí	No	No	-	Sí	No	Facebook, Twitter	No	Sí	No	Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube	No
"Cupcake maniacs"	No	-	Facebook	No	Sí	Sí	Facebook, Twitter, Pinterest	No	Sí	No	Blog, Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Pinterest	Blog, Youtube
"Bebé a bordo"	No	No	Facebook, Twitter	Facebook	Sí	Sí	Facebook, Twitter, Pinterest	No	Sí	Sí	No	-
"Vitalbien"	No	-	No	-	Sí	Sí	Facebook, Twitter	No	Sí	Sí	Facebook, Youtube	Facebook, Youtube
"Psicodriving"	No	-	No	-	Sí	Sí	Facebook, Twitter, Google+, Tuenti	No	Sí	No	Facebook, Twitter, Youtube	Youtube
"Escuela de campeones"	No	-	No	-	Sí	Sí	Facebook (RTVE), Twitter (TDP)	No	Sí	No	Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest	Youtube
"Viaje al interior de la cultura"	No	-	Facebook, Twitter, Youtube	No	Sí	Sí	Facebook (RTVE), Twitter (La 2)	No	Sí	No	Facebook, Twitter, Youtube	No
"Código emprende"	No	-	Twitter	No	Sí	Sí	Facebook (RTVE), Twitter (La 1)	No	Sí	Sí	Facebook, Twitter, Youtube, Google +, LinkedIn	No
"¿Cómo lo fabricamos?"	No	-	No	-	Sí	No	Facebook, Twitter	No	Sí	No	Facebook, Flickr, Youtube	Youtube

Tabla 3: Presencia en redes sociales de los programas de la muestra

Fuente: elaboración propia

Los resultados del análisis de casos realizado muestran el carácter de utilidad y servicio que, en su mayoría, tienen las acciones de branded content difundidas en el medio televisión, ya que ofrecen información de interés para el ciudadano, como consejos y tutoriales, con un mensaje centrado en el destinatario y transmitiendo a través de los contenidos los valores de la marca.

Podemos definir los emplazamientos del producto y/o la marca dentro del desarrollo de los programas de branded content, que se dan en ocho de los diez casos

analizados, como emplazamientos definidores, en tanto en cuanto la razón de ser de los contenidos del programa es la propia marca, por lo que ésta se integra de manera natural, contribuye al hilo argumental y refuerza el mensaje.

Además, algunos de los protagonistas de los espacios de branded content representan un vínculo entre los contenidos del programa y la marca. Junto con estos personajes, son los ciudadanos de a pie, prosumidores, quienes se convierten en los protagonistas de la mayoría de programas de branded content.

A través de los contenidos de estos programas de televisión la marca transmite valores que buscan empatizar con la sociedad, teniendo en cuenta el actual contexto económico, en un claro ejemplo del afán de conectar emocionalmente con el individuo que ha supuesto un cambio de paradigma en la comunicación empresarial y publicitaria. En los casos analizados, como sucede en "Vitalbien", "Bebé a bordo" o "Código emprende", se narran historias que afectan al ciudadano y el discurso de los programas apela a valores propios de la cultura participativa que vivimos.

Si bien sólo cuatro de los diez programas de la muestra tienen presencia propia en redes sociales (en todos los casos a iniciativa de la propia marca), la conversación de los usuarios sobre los programas es una realidad, como demuestra el seguimiento del programa por parte de los usuarios a través de etiquetas en Twitter. Además, a excepción de Bezoya, todas las marcas que están detrás de los programas de branded content analizados tienen presencia en redes sociales, por lo que podemos afirmar que llevan a cabo una estrategia de comunicación integral en la que los medios digitales tienen un papel protagonista (todas están en, al menos, dos redes sociales).

La transmedialidad de los espacios de branded content se demuestra con la posibilidad de visualizar online todos los programas (a excepción de "Coca-Cola Music Experience"), en siete de los diez casos a iniciativa de las propias marcas, y por los contenidos relacionados con los programas que, de manera regular, las marcas publican en medios digitales (destaca, en este sentido, el caso de BBVA y "Código emprende").

5. CONCLUSIONES

Como conclusión, la cultura participativa y la transmedialidad distintiva de los contenidos compartidos en ella han hecho que los límites entre información, entretenimiento y publicidad se hayan difuminado, como sucede en el branded content, como espacio de comunicación que permite generar historias multicanal y construir una mayor vinculación con el prosumidor mediático, teniendo en cuenta el papel que juegan las redes sociales en la difusión y la viralidad de los contenidos.

Incidimos aquí en el poder de la fiebre por contar historias, algo que no es nuevo pero que en España se encuentra en un próspero momento dando lugar a un tapiz de nuevas formas de emitir el mensaje en distintas plataformas, a través de nuevos medios y llegando al nuevo consumidor, permitiendo a la marca el poder seguir

comunicando. Esta transmedialidad es, a tenor de los resultados, una de las notas características de las acciones de branded content televisivas, puesto que la conversación entre marca y usuario sobre la temática tratada en estos espacios continúa en los medios sociales, a través de la presencia de los programas en plataformas como Twitter.

Sea como fuere, el “prosumer”, “crosumer”, “fansumer” y “persumer” se erige como el centro de la estrategia empresarial de la marca, impregnando todas y cada una de sus áreas, en aras de una comunicación interactiva focalizada en el usuario.

6. REFERENCIAS

- Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Revista del CES Felipe, II* (8). Recuperado de <http://bit.ly/17h9NIU>. Consultado el 25-10-2013.
- Álvarez, J. M. & Sendra, J. (2010). La televisión, entre la gratuidad y el pago. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 85, 36-44. Recuperado de <http://bit.ly/HgYeFS>. Consultado el 20-10-2013.
- Bermejo, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. En M. Pacheco (Coord.), *La publicidad en el contexto digital* (pp. 49-78). Sevilla: Comunicación Social.
- Calvi, J. C. & Santini, R. M. (2011). La cultura de Internet. En J. M. Álvarez (Coord.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (pp. 103-126). Madrid: Ariel y Fundación Telefónica. Recuperado de <http://bit.ly/1fXp4Bh>. Consultado el 13-10-2013.
- Castelló, A. (2013). #LADM: la agencia de medios. Alicante: Observatorio Comunicación En Cambio. Recuperado de <http://bit.ly/15NgoxA>. Consultado el 20-10-2013.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Editorial Planeta.
- 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: Editorial Fragua.
- Del Pino, C. & Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Madrid: Gedisa Editorial.
- Del Pino, C. & Reinares, R. (2013). Evaluación y eficacia del Branded Content. Un estudio empírico. *Questiones Publicitarias*, I (18), 160-177. Recuperado de <http://bit.ly/05vwLw>. Consultado el 11/02/2014.

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

Fernández, E., Alameda, D. & Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 1, 119-138. Recuperado de <http://bit.ly/1e8OYNg>. Consultado el 12-01-2013.

Madinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 82, 43-54. Recuperado de <http://bit.ly/ZQdm0T>. Consultado el 21-02-2013.

Marshall, D. (2004). *New media cultures*. London: Arnold Publishers.

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

Pérez-Latre, F. J. (2003). De la planificación de medios a la distribución de contenidos. En A. Árrese (Coord.), *Empresa informativa y mercados de la comunicación*. (pp. 305-326). Navarra: Eunsa.

Pérez, J. (2002). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa Editorial.

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

Rosen, C. (2005). The age of egocasting. *The New Atlantis*, 7, 51-72. Recuperado de <http://bit.ly/15dLOD>. Consultado el 15-10-2013.

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.

AUTORAS:

Araceli Castelló Martínez

Doctora en Comunicación, Máster en Comunicación Integral, Máster Ejecutivo en Community Management y Licenciada en Publicidad y RR.PP., con premio extraordinario de Licenciatura y segundo premio nacional. Imparte docencia en los estudios de Publicidad y RR.PP. en la Universidad de Alicante y colabora como profesora en postgrados de diferentes Universidades. Ha trabajado en agencias de medios y soportes digitales en España y Bélgica, participado en numerosos congresos y jornadas y realizado diversas publicaciones sobre planificación publicitaria online y marketing en medios sociales, como los libros *Estrategias*

empresariales en la Web 2.0 (2010), *La comunicación en cambio constante* (2013) o *#LADM: la agencia de medios* (2013). Más información en <http://aracelicastello.com>.

Cristina Del Pino Romero

Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga y profesora de Comunicación Publicitaria, Periodística y Nuevas Formas Publicitarias en la Universidad Carlos III de Madrid. Anteriormente, ha sido profesora de la Universidad de Alicante (2000-2006) y Visiting Scholar en el Department of Communication en UCLA (University of California, Los Angeles, 2009). Imparte docencia en diversos postgrados y máster, y es una apasionada de las nuevas tendencias en el mundo de la comunicación y el marketing, tal y como se desprende de sus muchas publicaciones sobre el tema.