



Revista Latina de Comunicación Social
E-ISSN: 1138-5820
jpablos@ull.es
Universidad de La Laguna
España

de Aguilera-Moyano, J; Baños-González, M; Ramírez-Perdigero, J
Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de
comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 70, 2015, pp. 519-538
Universidad de La Laguna
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469027>

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

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J de Aguilera-Moyano, M Baños-González, J Ramírez-Perdiguero (2015): “Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 519 a 538.
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1057/27es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2015-1057](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057)

Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España

Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain

J de Aguilera-Moyano [[CV](#)] [ ORCID] [ GGS] Profesor asociado y director académico de la especialidad Integrated Marketing Communications. Instituto de Empresa Business School (España) jaguilera@faculty.ie.edu

M Baños-González [[CV](#)] [ ORCID] [ GGS] Profesor Titular de Universidad. Universidad Rey Juan Carlos (España) miguel.banos@urjc.es

J Ramírez-Perdiguero [[CV](#)] [ ORCID] [ GGS] Decano. ISEAD Business School (España) jrperdiguero@isead.es

Abstracts

[ES] Introducción: En el nuevo contexto de marketing surgen herramientas de comunicación como el *branded entertainment*; un tipo de mensaje híbrido con el que las marcas producen contenidos de entretenimiento. Metodología: Este estudio tiene como objetivo mejorar el conocimiento del *branded entertainment* y su situación en España así como sus expectativas de futuro. Se ha realizado una investigación exploratoria utilizando como técnica metodológica la entrevista en profundidad aplicada a un grupo de expertos en creación y distribución de *branded entertainment*. Resultados y conclusiones: Los resultados muestran: existe un amplio conocimiento de sus posibilidades como técnica de comunicación comercial; los contenidos producidos deben ser relevantes para competir con otros productos de entretenimiento; se espera un notable incremento en su utilización ante la pérdida de eficacia de las tácticas intrusivas; y se percibe como la herramienta de comunicación más adecuada para generar *engagement* del consumidor.

[EN] **Introduction:** New communication tools are emerging within the new marketing paradigm. One of these tools is branded entertainment, a kind of hybrid message used by brands to produce entertainment content. **Method:** the main objective of this article is to provide a better understanding of branded entertainment, and to explore its current situation and the expectations about its future in the Spanish market. This is an exploratory study based on in-depth interviews applied to a group of

experts on the creation and distribution of branded entertainment. **Results and conclusions:** people involved in the creation and distribution of branded entertainment are very aware of its potential as a communication technique; experts agree that content must be relevant in order to be able to compete with other entertainment products; due to the growing ineffectiveness of intrusive techniques, the use of branded entertainment is expected to increase significantly in the near future; branded entertainment is perceived as the most suitable tool to generate consumer engagement.

Keywords

[ES] Marketing; comunicación; branded entertainment; marketing relacional; branded content; engagement.

[EN] Marketing; communication; branded entertainment; relationship marketing; branded content; engagement.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. El nuevo escenario del marketing. 1.2. Las nuevas comunicaciones de marketing. 1.2.1. Los mensajes híbridos. 1.2.2. El *branded entertainment*. 2. Metodología. 2.1. Objetivos. 2.2. Metodología de investigación. 2.2.1. Técnica metodológica. 2.2.2. Muestra utilizada. 2.2.3. Diseño del cuestionario. 3. Resultados. 3.1. Resultados relacionados con el paradigma de marketing. 3.2. Resultados relacionados con los mensajes. 3.3. Resultados relacionados con el branded entertainment. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 1.1. The new marketing paradigm. 1.2. New forms of marketing communications. 1.2.1. Hybrid messages. 1.2.2. Branded entertainment. 2. Method. 2.1. Objectives. 2.2. Research approach. 2.2.1. Research technique. 2.2.2. Sample selection. 2.2.3. Questionnaire design. 3. Results. 3.1. Results related to the marketing paradigm. 3.2. Results related to the messages. 3.3. Results related to branded entertainment. 4. Discussion and conclusions. 5. References.

Traducción realizada por **Cruz Alberto Martínez Arcos** (Dr. en Comunicación por la Universidad de Londres)

1. Introducción

1.1. El nuevo escenario del marketing

Desde finales del siglo pasado, son muchos los expertos que afirman que el marketing tradicional que se desarrolló, fundamentalmente a partir de los años sesenta, en un entorno con clientes homogéneos y pocos medios de comunicación de gran cobertura, está prácticamente muerto, sobre todo porque se olvida de un factor fundamental, seguramente el más importante: el consumidor. El marketing que sitúa al producto en el centro de toda la actividad da paso a otro centrado en el consumidor.

Estamos ante un nuevo escenario de marketing en el que el *engagement* del consumidor es la fuerza motriz que está detrás de su comportamiento y de la toma de decisiones; es un nuevo consumidor que desea que las relaciones que establece con las marcas le proporcionen experiencias positivas y valor (Gambetti y Graffigna, 2010) de acuerdo con sus deseos, un marketing influido por el *empowerment* de los consumidores. Como señala Jeffrey Hayzlett, experto internacional en

marketing, ahora hablamos de propuestas de valor, de relaciones significativas, de nuevas experiencias para los clientes... de un nuevo escenario de marketing que obliga a ajustar las estrategias de los anunciantes (en Rose y Pulizzi, 2011).

Este nuevo modelo de marketing, unido a unos hábitos de consumo de medios muy diferentes a los de hace unos años, demanda un nuevo modelo de comunicación; frente a la publicidad convencional, que solamente transmite mensajes unidireccionales, las nuevas tácticas de comunicación facilitan la libertad de acceso y consumo, además de diálogo con los consumidores. Cada vez más, las marcas destinan parte de sus recursos al marketing experiencial con el que, además de comunicar los beneficios de los productos, también conectan la oferta con experiencias únicas e interesantes (Kotler, Keller, Brady, Goodman y Hansen, 2009). Todo parece indicar que el futuro de las marcas va a depender de crear experiencias que reflejen *engagement* con los consumidores.

Tradicionalmente se han utilizado dos grandes tipos de acciones de comunicación: *pull* y *push*. Estas categorías, que surgieron para clasificar las estrategias del fabricante ante la distribución, se utilizan, por extensión, para diferenciar las herramientas de comunicación por su nivel de agresividad: las *push* fuerzan al consumidor a exponerse a los mensajes, son agresivas e intrusivas, como sucede con la publicidad convencional; en las acciones *pull* el consumidor decide si accede a los contenidos de marca. En el nuevo contexto, el marketing *push* está en declive y las acciones *pull* parecen las más adecuadas para llegar a un consumidor capaz de gestionar el acceso a los contenidos que desea, de controlar su relación con las marcas y de dialogar con ellas.

1.2. Las nuevas comunicaciones de marketing

Desde finales del siglo pasado el ciudadano se ha rebelado “contra la estimulación artificial del consumidor”. Utilizando las continuas innovaciones tecnológicas los sujetos “actúan como nodos de comunicación que producen, modifican, difunde, consumen e interconectan contenidos (también publicitarios) que fluyen por caminos de infinitas posibilidades” (Nicolás Ojeda, 2013, 306); hechos que han provocado una importante transformación de la profesión publicitaria.

La publicidad convencional también muestra una importante pérdida de eficacia y de eficiencia; este hecho es un factor determinante, junto al mayor que representa la devastadora crisis económica sufrida por nuestro país, en una progresiva caída de la inversión de más del 46% desde 2007 (Infoadex, 2014), siendo Internet el único medio que crece en el mismo período (46,1%). Esta situación ha provocado un cambio sustancial en el medio con mayor inversión publicitaria: la televisión; como señalan García Santamaría, Pérez Serrano y Alcolea Díaz (2014) parece que el único modelo de negocio con futuro para la televisión en abierto es la concentración “de los intervinientes en el mercado televisivo para hacerse con el control de la principal fuente de ingresos de las televisiones en abierto: la publicidad” (p. 398) y establecen como causas de las absorciones de Antena 3 y Telecinco, en el deseo de “aumentar su tamaño y buscar mayores economías de escala para paliar el descenso que se había producido en sus audiencias desde el año 2006, la pérdida de facturación y la disminución de beneficios causada por la recesión económica” (p. 409) y por el incremento de cadenas de televisión que ha provocado una oferta excesiva en el mercado publicitario.

Esta pérdida de eficacia se debe, entre otras cosas, al cansancio de los públicos por los mensajes intrusivos que no desean ver y a los profundos cambios en el ecosistema de medios donde el avance

de la tecnología está provocando la convergencia entre el entretenimiento y otros sectores (Gambetti y Graffigna, 2010).

Ante esta situación, se puede afirmar que la publicidad no está viviendo buenos tiempos. Como acertadamente señalan Legeren y García (2012), la crisis económica que estamos viviendo junto con las nuevas formas de consumo provocan el paso de una economía física a otra digital.

En este contexto también se ha pasado de las comunicaciones bidireccionales a unas comunicaciones en red que facilitan a los usuarios la creación y distribución de contenidos. El consumidor accede ahora al contenido que quiere, cuando, donde y como quiere, tiene acceso inmediato a una gran cantidad de información, se conecta en red y elabora y comparte contenidos que, frecuentemente, son comunicaciones de marketing. Como indica Martí (2010), ubicuidad y conveniencia son factores fundamentales de unas comunicaciones que controla el consumidor.

Ahora nos encontramos con una diversidad de comunicaciones de marketing centradas en la relevancia (Rappaport, 2007), con las que se capta la atención del consumidor a través de contenidos y mensajes únicos, bien producidos y entretenidos, para conseguir una repercusión más intensa y significativa que hasta ahora. Ya no se interrumpe a los consumidores con anuncios, se les atrae, engancha, con mensajes útiles, entretenidos, informativos; mensajes relevantes y valiosos, que son bien recibidos por los públicos (Mayar y Ramsey, 2011) hasta el punto de ser ellos quienes deciden acceder libremente a los contenidos e incluso compartirlos con otras personas, especialmente cuando recurren a emociones como la sorpresa o la alegría y cuando el tono emocional final transmitido puede calificarse de agradable (Dafonte-Gómez, 2014). Es el marketing viral que, como acertadamente señala Ramírez-de-la-Piscina-Martínez (2013), “crea cultura viral. La técnica es muy útil y válida en diferentes contextos, no sólo en el mundo de los negocios (...). La población es propensa a asimilar rápidamente nuevas ideas evidentemente siempre y cuando éstas vengan provistas del adecuado envoltorio” (p. 63).

Un estudio llevado a cabo por de Frutos Torres, Sánchez Valle, y Vázquez Barrio (2012) pone de relieve que los valores que refleja la publicidad en Internet se adaptan al público objetivo al que se dirigen esos mensajes y los valores más frecuentes que reflejan los anuncios dirigidos a los adolescentes están relacionados con la transgresión, la aventura, el materialismo, el poder, la competitividad o el éxito.

Los consumidores, cansados de los mensajes intrusivos, son cada vez más resistentes a la publicidad convencional orientada a la venta (Duncan, 2013) y ahora tienen la capacidad de sacarla de sus vidas (Canter, Asmussen, Michels, Butler y Thompson, 2013).

1.2.1. Los mensajes híbridos

Los mensajes que mejor se adaptan a este nuevo escenario son los mensajes híbridos, concepto desarrollado por Balasubramanian (1994) y utilizado en la mayoría de los escritos sobre comunicaciones de marketing (Lehu, 2009; Tuomi, 2010; Martí, 2010; Baños y Rodríguez, 2013). En líneas generales, los mensajes híbridos combinan, de alguna forma, el mensaje comercial de una marca con un contenido no comercial capaz de proporcionar una experiencia positiva.

Para Balasubramanian, los mensajes híbridos incluyen las acciones comunicativas pagadas por un anunciante que tienen como objetivo influir en el público para obtener un beneficio comercial, recurriendo a comunicaciones que proyectan un carácter no comercial; de esta forma, los receptores no son prácticamente conscientes de la estrategia comercial que hay detrás del mensaje y procesan su contenido de una manera diferente a como lo hacen con los mensajes declaradamente comerciales, como sucede con un anuncio que se emite en televisión. La ventaja fundamental de este tipo de mensajes sobre la marca está en que el espectador los recibe con mayor atención y receptividad, no atribuyendo su presencia a una acción de comunicación del anunciante sino a las características del contenido de entretenimiento que ha decidido consumir. Es así como el mensaje sobre la marca se acepta mejor y resulta más creíble para el espectador al no identificar tan claramente, como en un anuncio publicitario, la intencionalidad persuasiva del anunciante.

Desde que Balasubramanian identificó los mensajes híbridos, el número de herramientas incluidas en esta categoría no ha dejado de crecer: emplazamiento de producto, emplazamiento de marca, programas financiados por anunciantes, *custom publishing*, *advergaming*, *advertainment*... y, por supuesto, *content marketing*, *branded content* y *branded entertainment*.

Aunque no hay una clara distinción entre algunos de estos conceptos, las tres últimas herramientas consisten en la creación de contenidos de una marca desarrollados por la propia marca; es decir, se convierte en productora de contenidos (Regueira, 2012; Canter, Asmussen, Michels, Butler y Thomson, 2013; Neurads, 2013).

1.2.2. El *branded entertainment*

El *branded content* es un concepto general que se refiere a los contenidos generados a partir y alrededor de una marca, que pueden ser tanto informativos o educativos como de entretenimiento, y que engloba al *content marketing* y al *branded entertainment* (Pulizzi, 2011; Rahim y Clemens, 2012; Duncan, 2013; Lopresti, 2013). El *content marketing* es el *branded content* cuando el contenido es informativo o educativo y se desarrolla especialmente *online*. El *branded entertainment* es la forma que adopta el *branded content* cuando su contenido es entretenimiento, sea cual sea su forma, y puede difundirse a través de múltiples canales y plataformas.

En el *branded entertainment* la marca tiene que integrarse en esos contenidos de una forma natural, despertando emociones por sí misma (Lehu, 2009), haciendo que sea el atractivo de esos contenidos el elemento clave para que los clientes perciban la marca de una forma positiva (Pino y Olivares, 2007). La marca crea un contenido que debe ser competitivo como producto de entretenimiento (Regueira, 2012), debe tener la calidad y el interés suficiente para competir con otros productos de entretenimiento y conseguir que sus clientes prefieran el *branded entertainment* (Ramos, 2006).

Para Lehu (2009), con el *branded entertainment* se lleva a cabo una acción que transmite los valores de una marca, su ADN, dotándola de una dimensión emocional, lo que hace que se establezca una relación más rica con el consumidor, una relación de confianza, una emoción. Y a pesar de crear un contenido de entretenimiento, la marca se mantiene fiel a sus valores y convive de forma armoniosa con el contenido (Tuomi, 2010).

En la acción de *branded entertainment* no tiene que aparecer necesariamente la marca o el producto (*brand free*) reflejándose solamente sus valores, su personalidad, en cuyo caso suele ser necesario

recurrir a acciones de comunicación, incluso pagadas, para despertar el interés sobre ella, algo habitual en cualquier producto de entretenimiento (Tuomi, 2010) ya que es necesario conocer la existencia del contenido antes de decidir si se consume o no (Rappaport, 2007).

El *branded entertainment* es una herramienta de comunicación relativamente nueva. Existe un consenso más o menos generalizado a la hora de considerar a *The Hire*, producida por BMW en 2001, como el inicio del *branded entertainment* moderno. Y en España, la utilización de esta táctica es aún más reciente. Por este motivo, en los últimos años ha despertado el interés casi exclusivo de algunos profesionales que intentaban poner un poco de orden en ciertas prácticas del sector, convirtiéndose en fechas muy próximas en objeto de estudio de los académicos que están comenzando a investigar el fenómeno con cierta profundidad.

Diferentes autores (Russell, 2007; Lehu, 2009; Tuomi, 2010) coinciden en situar el origen del *branded entertainment* en las famosas *soap operas* de los años treinta del siglo pasado. En aquellos años algunos fabricantes de productos de gran consumo, entre ellos los fabricantes de jabón (*soap* en inglés), invirtieron en la producción de programas de radio como mejor manera de alcanzar a sus públicos objetivos; la compañía Procter & Gamble destacó como uno de los más entusiastas usuarios de esta herramienta.

En los años cincuenta el modelo de las *soap opera* se trasladó a la televisión. Son famosos programas como *Colgate Comedy Hour* o *Texaco Star Theater*, en el que, según cuenta Russell, un coro, figurando empleados de las estaciones de servicio Texaco, cantaban al principio de cada programa el *jingle* de la compañía (2007).

Esta situación provocaba un fuerte dominio de las compañías anunciantes sobre las cadenas de radio y de televisión, aunque la situación empezó a cambiar a medida que aumentaban los costes de producción y se hizo necesario recurrir a más de un anunciante por programa, pasando al modelo de emplazamiento, lo que permitió a las cadenas recuperar el control de la programación.

Pero en la actualidad, la situación vuelve a ser favorable para el modelo de mensajes híbridos debido a la importante merma de la eficacia y de la eficiencia del modelo publicitario tradicional. Lehu (2009) considera que las modernas mini-películas, que han encontrado en Internet su mejor aliado (en la forma de *webisodes* cuando son seriados), son las herederas de las *soap operas*.

Como ya hemos indicado en párrafos anteriores, la mayoría de los autores están de acuerdo a la hora de situar el verdadero inicio del *branded entertainment* moderno en el lanzamiento, por la marca de automóviles BMW, de una serie de cortos en el año 2001 (Russell, 2007; Pino y Olivares, 2007; Lehu, 2009; Tuomi, 2010; Martí, 2010; Regueira, 2012), a los que dio el título genérico de *The Hire* (*El Alquiler*), que tenían como objetivo difundir los valores y la identidad de la marca; para ello creó su propia productora, BMWFilms, con su correspondiente web, bmwfilms.com. La acción fue desarrollada por la agencia norteamericana Fallon.

Todos los cortometrajes, que son puras y magníficas piezas de ficción, del género de acción, están protagonizados por el actor británico Clive Owen, que encarna el papel de *The Driver* (El conductor); a quien acompañan, en los diferentes episodios, reconocidas figuras del mundo del espectáculo, como Gary Oldman, Madonna, James Brown, entre otros. También todos los directores de los diferentes episodios figuran entre los más destacados de Hollywood, como Ridley Scott, Guy Ritchie, Tony Scott, Ang Lee, John Frankenheimer, John Woo, David Fincher.

Se emitió una primera serie de tres cortos –*Hostage, Ticker y Beat The Devil*– en el que *The Driver* conducía un BMW Z4 roadster. El objetivo era el de atraer clientes jóvenes a la marca. El resultado fue de tanto éxito que se produjeron y emitieron una nueva serie de cortometrajes: *Ambush, Chosen, The Follow, Star y Powder keg*.

El verdadero objetivo de la acción era transmitir los valores de marca, la identidad de BMW, como: potencia, tecnología, innovación, diseño, fiabilidad. Aún hoy, cuando se visionan estos cortos, que son auténticas delicias cinematográficas, cumplen perfectamente con el objetivo para el que fueron diseñados, aunque todos y cada uno de los modelos que aparecen estén ya descatalogados.

Se utilizaron medios *offline* para promover el visionado de los cortometrajes. La web fue cerrada cuatro años después de su apertura, aunque todavía pueden encontrarse los cortometrajes en Internet, a través de YouTube por ejemplo. Durante los cuatro años de existencia de la web, de 2001 a 2005, se recibieron más de cincuenta millones de visitas (Lehu, 2009), y, dos años después del cierre, BMW declaró haber recibido un total de alrededor de setenta millones de visitas (Russell, 2007).

A partir del enorme éxito alcanzado por BMW, otras marcas siguieron el mismo camino. Mercedes lanzó, en 2002, el supuesto tráiler, dirigido por Michael Mann e interpretado por Benicio del Toro, de una película que en realidad no existe; Ford, en 2004, produjo su propia serie de cortos, *Meet the Lucky Ones* (Lehu, 2009). Y la lista de marcas que han recurrido a esta técnica es hoy muy extensa: *Green Shore, Intelectual y South* (Bombay Saphire); *Art of Speed* (Nike); *The Call y Mission Zero* (Pirelli); *The Lives of the Saints* (Melting Pot); *Chicken Sandwich World Championships* (Burger King); *The adventures of Jerry and Superman* (American Express); etc. También nos encontramos en esta lista con marcas españolas: *Luna llena* (Ono), *La Reina del Bar Canalla* (Soberano), *The Key to Reserva* (Freixenet); *Los Profesionales* (Mahou)... Y el número de marcas que utiliza esta herramienta crece de manera casi exponencial.

Si bien es cierto que una adecuada acción en medios propios y ganados, e incluso pagados, ayuda a acelerar la viralización, depender exclusivamente del boca a oreja (*Word of mouth, WOM*) puede resultar excesivamente lento, cuando no simplemente ineficaz.

Puede también transmitirse *branded entertainment* en televisión, pagando o de manera totalmente gratuita dependiendo del nivel de calidad del material.

Una cadena puede emitir una pieza pagando por el espacio que ocupa (lo que resultaría costosísimo) o pagando con la compra de *spots* publicitarios en los bloques de la cadena; pero si el material es de muy alta calidad también puede emitirlo sin coste adicional, pues las cadenas están necesitadas permanentemente de contenidos de alta calidad, que tienen un muy alto precio en el mercado.

Una pieza producida por una marca, actuando esta como productora, puede cumplir el papel de cualquier otra pieza de entretenimiento en la parrilla de una cadena, a coste cero para esta, lo que se traduce en una mejora de la cuenta de resultados, de la misma manera que lo haría un ingreso.

El contenido de *branded* puede incluso proporcionar a las cadenas otro gran beneficio, en forma de crecimiento de la cuota de pantalla, cuando el contenido es de alta calidad y resulta muy atractivo a la audiencia. Dentro de este tipo de acciones hay que hacer referencia a la desarrollada por Red Bull, cuando en 2012, después de algunas anulaciones y de varios años trabajando en el proyecto, el paracaidista austriaco Felix Baumgartner saltó al vacío desde un globo aerostático a la altura de treinta y nueve mil metros, con el que batió tres récords mundiales.

El salto fue televisado en directo por más de cuarenta cadenas de televisión de todo el mundo y se transmitió, también en directo, mediante *streaming*, en el sitio web del proyecto, así como en el canal de YouTube de la marca, que alcanzó una audiencia en directo de más de ocho millones de internautas. Se calcula que el evento en YouTube obtuvo más de trescientos millones de visitas.

Internet se ha convertido, con la creciente modalidad del video *online*, en un inigualable aliado del *branded entertainment*. El coste de distribución no existe; no tiene coste “colgar” una pieza ni, si se obtiene una buena viralización, alcanzar cientos de miles, si no millones, de visitas. Con contenidos como este, no es de extrañar que, como señala Campos-Freire (2013) “la convergencia tecnológica digital y (...) la fuerte competencia de las megaplatformas globales de distribución y accesibilidad directa de los contenidos (Google, Yahoo, Facebook, YouTube, Amazon, etc.)” (p. 91), sean dos de los tres condicionantes tanto de las políticas europeas del audiovisual como de la propia estructura del audiovisual; la facilidad para distribuir acciones tan seguidas como este salto de Felix Baumgartner.

Una acción de esta envergadura garantiza por sí sola la atención de los medios, pero en la mayoría de los casos, al tratarse de acontecimientos que se producen una sola vez, o una vez cada cierto tiempo, y la cobertura mediática suele ser parcial, es imprescindible realizar acciones complementarias en medios que conciten la atención de la audiencia antes, durante y después del evento.

Como acabamos de ver, estamos ante una técnica de comunicación novedosa, especialmente en nuestro país, por lo que los estudios sobre el sector del *branded entertainment* y sobre la opinión que los profesionales tienen de esta herramienta de comunicación comercial son prácticamente inexistentes. En España, el único estudio realizado en torno a la práctica del *branded content* lo ha llevado a cabo Grupo Consultores (2013); en él solamente se recoge la opinión de los anunciantes, grupo que queda fuera de nuestra investigación ya que, aunque son quienes tienen la última palabra, no son ni creadores ni distribuidores de contenidos, salvo cuando lo hacen a través de sus medios propios. Grupo Consultores utilizó una muestra de ciento cuarenta y dos profesionales que, como mínimo, han oído hablar del *branded content*. Los individuos contactados fueron profesionales de los departamentos de Marketing, Comunicación, Medios y Digital, con una representación mayoritaria, ligeramente superior al treinta por ciento, de directores de marketing.

Como conclusiones de esta primera edición del estudio podemos destacar: existe un alto conocimiento del *branded content* entre los anunciantes españoles, sin gran diferenciación por el tamaño de la empresa, pero con cierta ventaja para las multinacionales extranjeras; a pesar de la confusión terminológica, casi la mitad de ellos comparte la definición más consensuada; los anunciantes son conscientes de lo intrusivo de la comunicación convencional, con una ligera mayoría que considera que no es bien tolerada por las audiencias (para una mayoría de ellos la principal diferencia del *branded content* con la comunicación convencional es, precisamente, su carácter no intrusivo); el digital (con clara ventaja para los medios sociales) y la televisión son los medios considerados como más atractivos para el *branded content*, junto con los formatos digitales y la temática de entretenimiento; el *engagement* es, para la inmensa mayoría, el valor principal que aporta el *branded content*; casi todos consideran que el *branded content* será muy importante para la generación de *engagement*; por último, está ampliamente compartido que es conveniente la realización de actividades complementarias para la amplificación del efecto del *branded content*, particularmente mediante medios ganados.

2. Metodología

2.1. Objetivos

Este estudio contempla los siguientes objetivos:

Profundizar en el conocimiento de una fórmula de comunicación de marketing, el *branded entertainment*, relacionada con la creación y distribución de contenidos de entretenimiento a partir de los valores de la marca.

Proporcionar una visión sobre el conocimiento que los expertos en comunicaciones de marketing españoles tienen sobre el *branded entertainment*. Para ello consideramos conveniente explorar la percepción de los entrevistados sobre el vigente entorno en que se producen las comunicaciones de marketing, así como sobre las características que diferencian al *branded entertainment* de otras herramientas de comunicación de marketing.

Conocer la utilización actual de esta herramienta de comunicación comercial así como las expectativas de futuro en nuestro país.

Conocer la opinión y la valoración que de las acciones de *branded entertainment* tienen los expertos en creación y distribución de este tipo de acciones en España.

Conocer las ventajas que tiene la utilización de los medios propios y ganados a la hora de amplificar el alcance y efecto del *branded entertainment*.

Conocer la opinión de los expertos sobre las posibilidades que el *branded entertainment* tiene para generar *engagement*.

2.2. Metodología de investigación

Para alcanzar estos objetivos, hemos diseñado una metodología cualitativa que nos permite realizar una primera exploración sobre la situación actual del *branded entertainment* en España así como las posibilidades que ofrece de cara al futuro.

Diseñar una metodología de investigación que resulte adecuada a un objeto dado implica, en primer lugar, establecer la finalidad del estudio para, a continuación, definir los métodos y establecer las técnicas de análisis y los instrumentos operativos precisos.

2.2.1. Técnica metodológica

Como técnica metodológica hemos empleado la entrevista, una forma de interacción social que persigue recoger datos para una investigación preguntando a las personas capaces de aportar material de interés, en nuestro caso expertos en *branded entertainment*, para explorar la situación actual y las expectativas de futuro de esta herramienta de comunicación en España, así como para conocer la opinión que de él tienen los diferentes sectores implicados. Y como instrumento para aplicar esta técnica utilizamos la entrevista en profundidad.

Recurrir a una técnica cualitativa, si bien no permite determinar pautas generalizables, nos ofrece una mayor y mejor comprensión acerca del *branded entertainment* a partir de la información proporcionada por un grupo reducido de expertos. Se caracteriza por emplear un enfoque flexible, tanto en su concepción como en su ejecución, obteniendo información no del todo estructurada, pero que permite profundizar en los aspectos más relevantes de nuestro objeto de estudio. La investigación cualitativa se beneficia del poder del discurso libre, se estructura en torno a la idea de profundidad y tiene un carácter explicativo (Martínez Rodríguez, 2000).

La entrevista en profundidad es una técnica cualitativa directa que emplea la interrogación como método de recogida de datos y recaba la información de sujetos a los que se orienta la investigación, abordando explícitamente la cuestión objeto de estudio (Bigné, 2000); y considera Bigné que su uso es recomendable, especialmente, cuando se quiere obtener información técnica proveniente de expertos.

2.2.2. Muestra utilizada

Como nuestro objetivo no es trabajar con una muestra representativa de expertos en comunicaciones de marketing, en lugar de emplear métodos aleatorios o probabilísticos para seleccionarla, recurrimos a métodos no aleatorios que consisten en elegir los elementos de la muestra no al azar, sino de acuerdo con la opinión del investigador que selecciona a aquellos sujetos que, por su conocimiento del objeto de estudio, se pueden considerar los más adecuados para hablar de él; este muestreo se denomina también “muestreo opinático o intencional”. En este estudio, para conocer la situación del *branded entertainment*, entrevistamos a un grupo de académicos junto a una selección de expertos que crean y distribuyen este tipo de contenidos en nuestro país.

Se divide nuestra muestra en:

El mundo académico, centrándonos en los investigadores que estudian el *branded entertainment* o técnicas directamente relacionadas.

Los creadores de *branded entertainment* audiovisual:

Agencias/consultoras especializadas en *branded entertainment*. Se ha realizado una búsqueda exhaustiva encontrando solamente siete agencias especializadas de las que cinco han participado en la investigación a través de sus responsables creativos.

Agencias de publicidad. Hay una gran cantidad de agencias; sin embargo, el 52,9% de la inversión lo gestionan seis grandes agencias por lo que nos dirigimos a sus responsables creativos. La agencia que ocupa la cuarta posición del ranking de Infoadex no tenía a nadie capaz de completar el cuestionario por lo que fue sustituida por la que ocupa la séptima posición.

Agencias digitales. Se combinaron dos listas: agencias galardonadas en la convocatoria 2013 de los premios Inspirational, otorgados por el capítulo español del Interactive Advertising Bureau y el ranking de las mejores agencias españolas de publicidad digital, elaborado por la revista profesional *El Publicista*; finalmente participaron las seis agencias específicamente digitales que ocupan los primeros lugares del ranking y que, al mismo tiempo, han sido galardonadas con premios Inspirational.

Agencias de medios. Fueron seleccionadas las que forman parte de la Asociación de Agencias de Medios (representan más del 85% del volumen del sector) y cuentan con una unidad o división especializada en *branded entertainment*.

Los distribuidores de *branded entertainment* audiovisual: cadenas de televisión (entrevistamos a tres grupos que representan el 85,9% del total de inversión publicitaria en televisión) y plataformas de Internet

Quedan fuera de la investigación los anunciantes ya que, aunque son colaboradores necesarios para el desarrollo del *branded entertainment*, no son ni creadores ni distribuidores (salvo cuando la hacen a través de sus medios propios). Y tampoco participan las productoras al no ser ni creadoras ni distribuidoras de contenidos, aunque produzcan obras creadas por otros.

2.2.3. Diseño del cuestionario

Aunque la entrevista en profundidad suele desarrollarse en persona, la dificultad de organizar una agenda en un tiempo razonable con todos los seleccionados nos obligó a realizar la entrevista *online* con refuerzo telefónico o presencial, cuando fuere necesario, en lugar de hacerlo de manera personal en todos los casos.

Ello implicó la elaboración de un cuestionario con preguntas precisas, en un orden determinado y criterios definidos, a aplicar de forma similar a todos los participantes en la investigación, para evitar posibles sesgos (Luengo, 2000).

El orden establecido para las 28 preguntas fue el siguiente:

- Preguntas filtro.
- Preguntas sobre el nuevo paradigma de marketing.
- Preguntas sobre los mensajes comerciales.
- Preguntas sobre los mensajes híbridos.
- Preguntas sobre *branded content*.
- Preguntas sobre *branded entertainment*.

De esta manera, al margen de las preguntas filtro, los objetivos anteriormente detallados se subsumen en tres grupos de preguntas:

Sobre el paradigma de marketing, que indican el grado de implantación del paradigma emergente y de obsolescencia del tradicional.

Sobre los mensajes, que indican el grado de aceptación de la obsolescencia de los mensajes inherentes al modelo tradicional de marketing y la idoneidad de los mensajes vinculados al paradigma emergente de marketing.

Sobre el *branded entertainment*.

Aparte de las preguntas filtro, el resto es una combinación entre preguntas abiertas (sin ningún tipo de respuesta predeterminada), cerradas (con respuestas precodificadas) y algunas semicerradas (lista

de respuestas, dejando abierta la posibilidad de añadir alguna otra), según las definiciones de Luengo (2000).

El trabajo de campo se llevó a cabo durante los meses de febrero y marzo de 2014. De las treinta y tres personas que, por su experiencia y conocimiento del *branded entertainment*, fueron seleccionadas para participar en la investigación, respondieron a la entrevista 29 de ellas; salvo una baja por enfermedad, el resto declinó responder al cuestionario porque consideraba que su actividad, en realidad, no estaba directamente relacionada con esta herramienta de comunicación.

3. Resultados

De las treinta y tres personas que aceptaron responder a la entrevista, finalmente lo hicieron veintinueve de ellas lo que nos permite contar con una muestra suficientemente amplia de expertos en la herramienta de comunicación comercial que estamos investigando. Todos ellos reconocen estar familiarizados con los conceptos de *branded content* y *branded entertainment*; sin embargo, uno de los entrevistados, perteneciente al grupo de agencias de publicidad, declara que su actividad profesional no está directamente relacionada con estas actividades.

De esta manera, por grupos, los cuestionarios respondidos son:

1. Académicos: 5 (de 6)
2. Agencias especializadas: 5 (de 5)
3. Agencias de publicidad: 6 (de 6)
4. Agencias digitales: 6 (de 6)
5. Agencias de medios: 4 (de 5)
6. Televisiones: 2 (de 3)
7. Plataformas de internet: 2 (de 2)

3.1. Resultados relacionados con el paradigma de marketing

A la hora de analizar la situación del *branded entertainment* es necesario recordar los cambios que se están produciendo en diferentes ámbitos y que nos sitúan ante un nuevo escenario de marketing. Por eso, es importante conocer, en primer lugar, la opinión que, de esta situación, tienen los expertos que han participado en la investigación.

En este sentido, veintitrés entrevistados consideran que el fin último del marketing actual es el de construir relaciones rentables, frente al resto que considera que este fin es el de conseguir la mayor participación posible de mercado o hacer el mayor número de transacciones posible; es decir, que consideran que el fin último del marketing es la venta. Cabe destacar que entre estos últimos se encuentran los representantes de las televisiones que respondieron al cuestionario.

La inmensa mayoría de los encuestados, más del 86%, considera que en la conformación del valor de una marca el papel de las experiencias son determinantes, frente al resto que considera más importante al objeto de consumo en sí. Es curioso destacar que de los cuatro que se inclinan por el

objeto de consumo, tres provienen del sector digital: dos representantes de agencias y uno de plataformas.

En lo que respecta a la co-creación, una amplísima mayoría, superior al 90%, coincide en la importancia de la experiencia y la percepción en la creación de valor. Siguiendo con este concepto de co-creación, una gran mayoría lo interpreta como que la interacción entre el consumidor y la marca es una fuente de aprendizaje que permite co-crear las experiencias que conforman la relación. La mayoría es abrumadora (93%) a favor de que el progresivo *empowerment* del consumidor implicará un mayor papel co-creador por parte de este.

La mayoría de los entrevistados está de acuerdo en que el *engagement* traduce en comportamiento (compra, interacción, participación, recomendación, compromiso...) el nivel de intensidad de una relación y es, por tanto, el principal objetivo del marketing actual. Entre quienes no están de acuerdo con esta afirmación, nos encontramos con dos entrevistados que más que estar en contra con la cuestión, la matizan en cierto grado: un de ellos considera que no es necesariamente el principal objetivo, sino uno de los objetivos principales y otro afirma que sí es el principal, pero no en el marketing actual, sino que lo ha sido siempre.

En lo que se refiere a la tendencia a utilizar especialmente las estrategias *pull* (el consumidor decide acceder a los contenidos de marca) frente a las *push* (fuerzan al consumidor a exponerse a los mensajes) la opinión mayoritaria es también favorable hacia esta afirmación; sin embargo, aunque algunos entrevistados aceptan que esta es la tendencia, destacan la resistencia de algunos agentes del mercado ya que, aunque muchos profesionales recurren a las estrategias *pull*, en el sector se recurre frecuentemente a las *push* disfrazadas de *pull*, lo que las convierte en una evolución peligrosa que el consumidor finalmente detectará y rechazará precisamente porque el consumidor se ha convertido en un experto en marketing que exige estrategias inteligentes y de valor, que no le vengan impuestas.

3.2. Resultados relacionados con los mensajes

La mayoría de los entrevistados está de acuerdo con que los avances tecnológicos que permiten la elección del momento, lugar y modo de consumo tienen como consecuencia una pérdida de la eficacia y eficiencia de la publicidad tradicional; del mismo modo, también son mayoría quienes opinan que los medios pagados tradicionales pierden eficacia y que los consumidores están abrumados por su exposición a los mensajes de marketing.

En relación con la cuestión que plantea que la industria publicitaria se encuentra en un punto de inflexión, pasando de un modelo basado en la interrupción y repetición a otro basado en la relevancia, tres de cada cuatro entrevistados están de acuerdo con esta afirmación. Es curiosos que ninguno de los representantes de las agencias especializadas, de las plataformas de Internet y de las seis agencias digitales esté en desacuerdo con esta afirmación. Por el contrario, ambos representantes de las televisiones, directamente afectados profesionalmente, no se muestran favorables, al igual que sucede con la mayoría de los representantes de las agencias de publicidad, cuatro de seis, que se encuentran en la misma tesitura ya que la publicidad tradicional es su principal actividad profesional; la verbalización de la discrepancia consiste en defender que, sea como sea, la publicidad y los medios tradicionales son todavía eficaces y argumentan a favor de la complementariedad.

Todos los entrevistados, excepto uno que no contesta, están de acuerdo con que la relevancia del mensaje es el factor clave para captar la atención de los consumidores. El 81% cree, además, que esta relevancia puede provenir tanto de su capacidad de informar y formar como de entretenir; en este caso, los dos representantes del grupo de plataformas *online* se inclina por la información.

Casi el 90% está de acuerdo con que los mensajes híbridos son aquellos que combinan la relevancia del mensaje con su capacidad de vehicular un mensaje de marca. Sin embargo, donde se produce mayor discrepancia es en lo referente a cuál es el factor determinante en la eficacia de un mensaje híbrido: por una parte, el 65% se inclina por el nivel de integración de un producto o de una marca con el contenido del programa, lo que denota el nivel de conexión con la trama; por otro lado, el 35% considera que son igualmente importantes la integración y el control, entendido este como capacidad del anunciante de influir en el contexto en que va a aparecer la marca; nadie considera que el control por sí solo sea el factor determinante.

Por último, en relación con la cuestión de si consideran que el principal factor de diferenciación y clasificación de los mensajes híbridos es la intencionalidad en la creación del contenido (por una parte, hay un contenido creado con una intencionalidad diferente a la transmisión de un mensaje de marca y, por otra parte, hay un contenido creado con la intención de transmitir un mensaje de marca, que se inserta en el primero), el 86% muestra su conformidad. En un mensaje híbrido el foco de atención primario es el contenido de entretenimiento no el mensaje de marca, como sucede con la publicidad convencional. En un mensaje híbrido, el contenido de marca no debe ser tan explícito como en un *spot* publicitario, puede ser simple presencia de logo, puede ser una mención, puede ser una demostración, puede ser información para una mejor utilización de un producto o para una mejor práctica en el sector o categoría donde actúa la marca, puede ser la transmisión de su posicionamiento, atributos y valores, su ADN, incluso sin mención expresa a la marca (*brand free*).

3.3. Resultados relacionados con el branded entertainment

Todos los entrevistados, excepto uno, están de acuerdo con que el *branded content* es un contenido, sea del tipo que sea, generado por y a partir de una marca. Mientras que el 82% está de acuerdo con que el tipo de *branded content* que es puro entretenimiento, bajo cualquier forma y en cualquier plataforma, se corresponde con lo que se denomina *branded entertainment*; las discrepancias en este caso se concentran en los representantes de las plataformas de Internet.

No hay un acuerdo generalizado en relación con la capacidad del *branded entertainment* para conseguir *engagement*; mientras que el 67% afirma que es la herramienta más adecuada para conseguirlo, el 33% restante considera que es solamente una de ellas, importante pero no necesariamente la más adecuada de las posibles.

La mayor discrepancia entre los expertos es en relación con el concepto de *brand free*, en el que existe un virtual empate entre quienes consideran que el *branded entertainment* no precisa de la presencia de una marca (54%) y quienes consideran lo contrario (46%); no existen pautas comunes de comportamiento por grupo, estando la respuesta muy dividida entre estos, con la excepción de las agencias de medios, mayoritariamente en contra del *brand free*.

Las diferencias siguen presentes en el resto de preguntas relacionadas con el *branded entertainment*: el 67% está de acuerdo con que el formato audiovisual es el más atractivo para el *branded*

entertainment, exactamente la misma cantidad que considera que la plataforma más utilizada para emitir estos contenidos es Internet. También la mayoría (71%) considera que los procesos co-creativos explícitos (generación mutua de valor entre la empresa y el cliente) tienen más probabilidad de generar *engagement*.

En este caso, los miembros del colectivo de agencias digitales son quienes están más en desacuerdo con que el formato audiovisual sea el más adecuado (cuatro de las seis que forman parte de la muestra) y con que la co-creación explícita genere mayor *engagement* (tres de las seis). Por su parte, los representantes de las agencias de publicidad, son los más reacios a considerar que Internet es el medio más utilizado.

El acuerdo es absoluto sobre el hecho de que la comunicación en medios propios y ganados amplifica el efecto y el alcance de una acción de *branded entertainment*. Este consenso desciende hasta el 71%, al considerar que las acciones de *branded content* que recurren a procesos co-creativos explícitos tienen más probabilidad de generar *engagement*.

El consenso vuelve a ser mayoritario al considerar que las cadenas de televisión serán cada vez más receptivas al uso de contenidos procedentes del *branded content* y a que emitirán contenidos de *branded entertainment* de alta calidad sin considerarlo mensaje comercial.

En lo que respecta a su opinión sobre el futuro cercano del *branded entertainment*, sólo veintiséis entrevistados han aceptado emitir una opinión. La gran mayoría de ellos está de acuerdo en que, inevitablemente, las televisiones tendrán que adoptar una postura de aceptación y colaboración con los contenidos de «*branded entertainment*», bien sea como co-productoras de esos contenidos o como intercambio de contenidos entre los medios de comunicación y las marcas.

Aunque algunos hacen referencia a la reticencia de los medios hacia el *branded entertainment*, entre otras cosas por el problema de financiación de estos, la visión general es optimista, dejando atrás el modelo de interrupción y ofreciendo entretenimiento más natural y efectivo que será beneficioso también para los medios. Esto obligará a los medios tradicionales, especialmente la televisión, a adaptar su modelo de negocio y dejar de percibir el *branded entertainment* como una fuente de ingresos a explotar, en el sentido negativo del término, y no como un socio que contribuye a generar contenidos relevantes, tanto para el medio como para sus audiencias.

La mayoría considera que el formato con mayor futuro seguirá siendo el audiovisual y que la distribución *online* mantendrá una importancia elevada, aunque también abogan por salir de las limitaciones de Internet buscando nuevos medios más experienciales que empiecen a ofrecer este tipo de formatos de forma más seriada.

Por último, las referencias a la narrativa transmedia y a las plataformas multisorte se encuentran también presentes en las respuestas de la mayoría de los entrevistados.

4. Discusión y conclusiones

Como ya hemos comentado, el *branded entertainment* es una técnica de comunicación novedosa, de la que apenas se han realizado estudios, por lo que los datos obtenidos en esta investigación, que nos permiten conocer de primera mano la opinión de los expertos sobre el presente y el futuro de esta técnica en nuestro país, pueden convertirse en un valioso punto de partida para nuevos trabajos de investigación.

A tenor de los resultados obtenidos, resulta obvio que esta técnica, a pesar de su juventud, está en el “radar” de los profesionales, es claro objeto de su interés ya que todos los entrevistados, tanto profesionales como académicos, conocen estas herramientas de comunicación comercial, el *branded content* en general y el *branded entertainment* en particular, y en qué consisten; si lo comparamos además con los datos del estudio realizado por el Grupo Consultores (2013) vemos que el conocimiento de estas tácticas es también muy elevado entre los anunciantes (el 82%). Este hecho queda corroborado por el amplio consenso entre la mayoría de los entrevistado sobre la naturaleza del *branded entertainment*, al que consideran, correctamente, como contenido de entretenimiento creado y producido por una marca, lo suficientemente interesante y atractivo como para que los consumidores lo prefieran a otros productos de entretenimiento del mismo género o sustitutivos. Parece lógico este conocimiento e interés dada la situación que vive la publicidad convencional y la necesidad que tienen las marcas de llegar a sus públicos de una manera más eficaz.

El futuro de esta nueva técnica es muy halagüeño pues la mayoría coincide en señalar que, como sostengamos, los medios convencionales, y particularmente la televisión, estarán cada vez más abiertos al uso de este tipo de contenidos y se producirá un importante incremento tanto del número de sectores como de marcas que utilizarán esta herramienta de comunicación. Ante la caída de la inversión publicitaria la necesidad de buscar nuevas fuentes de ingresos parece evidente y el *branded entertainment* es una fórmula muy interesante tanto para las marcas como para los medios de comunicación. De hecho, como confirmación de esta última opinión, ya son varias las marcas, aunque todavía pocas y aún con cierta timidez, las que están utilizando esta técnica en nuestro país, como demuestra la acción, actualmente en la red, emprendida por Gas Natural/Unión Fenosa. La velocidad de su implantación dependerá de su capacidad de vencer las inercias de la costumbre y de la rapidez con que se manifieste la merma de eficacia de las herramientas tradicionales.

Sí queda claro que la percepción generalizada de los entrevistados es que el marketing tradicional está, también en España, en pleno proceso de declive, algo que ya se ha destacado, en otros contextos, tanto desde el ámbito académico como desde el profesional, que estamos ante el fin del marketing tradicional.

Teniendo en cuenta esta situación de mutación de paradigma, el *branded entertainment* muestra una serie de características que le convierten en una técnica enormemente adecuada en un contexto en el que los consumidores tienen la capacidad de acceder exclusivamente a aquellos contenidos que consideran que les aportan valor y cuya experiencia positiva, junto con otras experiencias con la marca, contribuirá decisivamente a la generación de *engagement*. Por tanto, ahora que los consumidores pueden elegir tanto el contenido que consumirán como el momento, el lugar y el modo de hacerlo, también los entrevistados perciben esa idoneidad del *branded entertainment* para que los consumidores conecten con las marcas; y, para todos ellos, el factor clave para captar la atención de los consumidores está en la relevancia del mensaje, lo que está en consonancia con las propuestas de Rappaport (2007).

Es muy interesante comprobar que los entrevistados ponen de relieve, de forma generalizada, los problemas de eficacia que tiene el modelo publicitario actual centrado en la interrupción de los espacios que sí han sido elegidos por el espectador; este es un problema que también perciben los anunciantes, de acuerdo con los datos de la investigación llevada a cabo por el Grupo Consultores (2013) en la que el 75% de los entrevistados considera que las marcas interrumpen mucho/bastante a un consumidor medio a lo largo del día. Lo importante de esta conclusión es que el sector es consciente del problema y busca alternativas a las herramientas tradicionales de comunicación

utilizadas en los medios pagados o en los medios convencionales, entre las que destaca, por su propia naturaleza, el *branded entertainment*.

Aunque el *branded entertainment* admite cualquier tipo de formato, el más utilizado hoy en día es el audiovisual; es lógico, por tanto, que la mayoría de los entrevistados también coincida en señalar que es el formato más atractivo para llevar a cabo este tipo de acciones actualmente y que lo seguirá siendo en el futuro; por otra parte, la plataforma más utilizada para su distribución es, y seguirá siendo en un futuro cercano, Internet.

En otro orden de cosas, de las respuestas de los entrevistados, podemos también concluir que para mejorar la eficacia de una acción de *branded entertainment* la utilización de medios propios (los que son propiedad de una compañía cuyo negocio original no está en el mercado de medios) y ganados amplifica el efecto y el alcance de este tipo de acciones; esto está de acuerdo con lo que señala Rappaport (2007), ya que los consumidores tienen que ser conscientes de la existencia de un contenido determinado antes de tomar la decisión de consumirlo.

En un momento en el que el marketing tradicional está en retroceso, al igual que el modelo de comunicación de marca a través de medios convencionales, con este estudio contribuimos a mejorar el conocimiento de una de las herramientas de comunicación comercial que se está mostrando más eficaz en los últimos años. Sin embargo, como ya hemos señalado, los estudios sobre el *branded entertainment*, se encuentran todavía en un estado incipiente, casi embrionario. Sólo recientemente está empezando a ser objeto de estudio por lo que se abre un amplísimo abanico de futuros investigaciones: profundizar en su naturaleza y concepto; análisis de los efectos del *branded entertainment*, tanto sobre variables intermedias como finales, sean emocionales, cognitivas o de comportamiento; análisis del papel que el *branded entertainment* tiene en la conformación de un nuevo modelo de distribución de contenidos; estudio de los formatos, duraciones, géneros, nivel de exposición de la marca, plataformas... más eficaces para este tipo de acciones; su utilización dentro de una determinada estrategia de narrativa transmedia; el retorno sobre la inversión (ROI) que le es atribuible en relación con otras técnicas; etc.

Estamos, por tanto, ante una herramienta de comunicación con un futuro muy interesante, pero es necesario profundizar en su conocimiento para que se convierta en una alternativa realmente valiosa a la publicidad convencional.

5. Referencias bibliográficas

SK Balasubramanian (1994): “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy issues”, en *Journal of Advertising*, 23 (4), pp. 29-46.

M Baños & T Rodríguez (2013): “El recuerdo del *product placement* en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia”, en *Comunicación y Sociedad*, 26(2), 147-176; Navarra: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=452 (14-07-2014).

JE Bigné (2000): “Las técnicas de la investigación comercial”, en Martínez Gastey, J. et alter, *La investigación en marketing, tomo I.* (pp. 157-176). Barcelona: Aedemo.

F Campos-Freire (2013): “El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 089 a 118: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html

DOI: 10.4185/RLCS-2013-970 (25-12-2014).

A Canter, B Asmussen, N Michels, A Butler & S Thomson (2013): Defining Branded Content for the Digital Age, en *Developing a clearer understanding of a ‘new’ key marketing concept*. Oxford: Oxford Brookes University.

A Dafonte-Gómez (2014): “Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos”, en *Comunicar*, 43, 199-207:

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-20>

DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-20> (17-12-2014).

T Duncan (2012): “Branding and Content: finding the right balance – A Content Marketing whitepaper”, en *Studio One*: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketinginfographic/> (12-07-2014).

B Frutos Torres, M Sánchez Valle. & T Vázquez Barrio (2012): “Empirical analysis of values on interactive advertisement aimed at a teenage audience”, en *Communication & Society* 25(2), Navarra: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=425_175-202 (11-09-2014).

RC Gambetti & G Graffigna (2010): “The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate”, en *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. DOI: doi:10.2501/S1470785310201661.

JV García Santamaría, MJ Pérez Serrano, G Alcolea Díaz (2014): “Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 390 a 417. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1017_UC3/20jes.html

DOI: 10.4185/RLCS-2014-1017 (28-12-2014).

Grupo Consultores (2013): *Contentscope. Primera edición*. Madrid: Grupo Consultores.

INFOADEX (2014): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. Resumen*. Recuperado de http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

P Kotler, KL Keller, M Brady, M Goodman & T Hansen (2009): *Marketing management*. Nueva Jersey: Pearson Prentice Hall.

B Legeren & S García (2012). “Cambios y tendencias de la publicidad”, en *Icono 14*, 10(3), 365-382, Madrid: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/185>

DOI: 10.7195/ri14.v10i3.185 (25-11-2014).

JM Lehu (2007): *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page.

MJ Lopresti (2013): Growth of Content Marketing, en *EContent Magazine, June 2013 Issue*, 8-10.

S Luengo (2000) : “Planificación de un estudio y redacción de un cuestionario”, en Martínez Gastey, J. et alter, *La investigación en marketing, tomo I* (pp. 225-242). Barcelona: Aedemo.

J Martí (2010): *Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Madrid: Volkers-Kluwer.

P Martínez Rodríguez (2000): “Las técnicas cualitativas”, en Martínez Gastey, J. et alter, *La investigación en marketing, tomo I*. (pp. 319-346). Barcelona: Aedemo.

V Mayar & G Ramsey (2011): *Digital impact. The two secrets to online marketing success*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Neurads (2013) ¿Qué diferencia al Product Placement del Branded Content?
<http://www.neurads.com/product-placement-vs-branded-content/> (17-09-2014).

MA Nicolás Ojeda (2013): “La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores”, en *Icono 14, 11 (1)*, 303-317, Madrid: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/204>

DOI: 10.7195/ri14.v11i1.204 (27-11-2014).

C Pino & F Olivares (2007): “*Brand Placement y Advertainment*: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas”, en *Zer*, 22, 341-367.

J Pulizzi (2012). “The rise of Storytelling as the new marketing”, en *Pub Res Q*, 28, 116-123:
<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12109-012-9264-5> (13-12-2014).

T Ramírez-de-la-Piscina-Martínez (2013): “Los lipdubs, como herramientas de conquista social. Estudio de cuatro casos paradigmáticos realizados en Quebec, EEUU, Cataluña y País Vasco”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 055 a 088.

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/969_UPV/03_Ramirez.html
DOI: 10.4185/RLCS-2013-969 (18-02-2015).

M Ramos (2006): “Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment”, en *Questiones Publicitarias, vol. I(11)*, 33-49.

SD Rappaport (2007): “Lessons from online practice: new advertising models”, en *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135-141. DOI:10.2501/S0021849907070158.

FJ Regueira (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación e marca. Análisis teórico y empírico (tesis doctoral)*, Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos.

R Rose & J Pulizzi. (2011): *Managing Content Marketing. The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. Cleveland: CMI Books.

C Tuomi (2010). *Branded Entertainment. Discovering the Possibilities in Mobile Media*. Master's Thesis, Hanken School of Economics, Department of Marketing. Recuperado de <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/532/tuomi.pdf?sequence=1>

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J de Aguilera-Moyano, M Baños-González, J Ramírez-Perdiguero (2015): “Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 519 a 538.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1057/27es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1057](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057)

Artículo recibido el 17 de mayo de 2015. Aceptado el 30 de julio.
Publicado el 20 de septiembre de 2015.