

INVESTIGACIÓN

<https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>

Recibido: 21/02/2018 --- Aceptado: 30/03/2018 --- Publicado: 15/11/2018

LOS CONTENIDOS DE MARCA: UNA PROPUESTA TAXONÓMICA

BRAND CONTENTS: A TAXONOMIC PROPOSAL

Araceli Castelló Martínez¹: Universidad de Alicante. España.

araceli.castello@ua.es  <http://0000-0001-5783-344X>

Cristina del Pino Romero: Universidad Carlos III de Madrid. España.

cpino@hum.uc3m.es  <http://0000-0002-0217-8457>

RESUMEN

El artículo reflexiona sobre la amplia variedad de conceptos existentes para hacer referencia a los llamados contenidos de marca, como *advertainment*, *branded content* o *branded entertainment*, entre otros. A partir de la revisión bibliográfica, se realiza una propuesta taxonómica, incluyendo en la clasificación otros términos que también aluden a contenidos, especialmente difundidos en plataformas digitales, como el *inbound marketing*, la publicidad nativa o el *advergaming*. Las variables que se seleccionan para la clasificación son el tipo de soporte en el que suelen estar presentes las acciones (digital o no) y los objetivos de comunicación persuasiva al servicio de los cuales se diseñan (publicitarios o corporativos). Los resultados demuestran la relación de interdependencia existente entre los conceptos empleados para hablar de los contenidos de marca, siendo los conceptos *branded content* y *advertainment* los más utilizados.

PALABRAS CLAVE: Marketing; Comunicación; Publicidad; Branded Content; Advertainment; Publicidad integrada; Redes sociales.

ABSTRACT

The article discusses the wide variety of existing concepts to refer to the so-called brand contents, such as *advertainment*, *branded content* or *branded entertainment*, among others. From the literature review, a taxonomic proposal is done, including in the classification other terms that also refer to contents, especially spread on digital platforms, for example *inbound marketing*, *native advertising* or *advergaming*. The variables that are selected for the classification are the type of media where actions use to be present (digital or not) and the persuasive communication objectives at the service of which the actions are designed (advertising or corporate). The results show the relationship of interdependence existing between the concepts used to talk about brand contents, being the most commonly used concepts *branded content* and *advertainment*.

KEY WORDS: Marketing; Communication; Advertising; Branded Content;

¹ **Araceli Castelló Martínez:** Profesora Titular de Universidad en la Universidad de Alicante. Imparte docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Página web: www.aracelicastello.com.

Correo: araceli.castello@ua.es

Advertainment; Integrated advertising; Social networks.

OS CONTEÚDOS DE MARCA: UMA PROPOSTA TAXONOMICA

RESUME

O artigo reflexiona sobre a ampla variedade de conceitos existentes para fazer referência aos chamados conteúdos de marca, como advertainment, branded content ou branded entertainment, entre outros. A partir da revisão bibliográfica se realiza uma proposta taxonômica incluindo na classificação outros termos que também aludem a conteúdos, especialmente difundidos nas plataformas digitais, como o inbound marketing, a publicidade nativa ou o advergaming. As variáveis que se selecionam para a classificação são o tipo de suporte no qual costumam estar presentes as ações (digital ou não) e os objetivos de comunicação persuasiva ao serviço dos quais desenham (publicitários ou corporativos). Os resultados demonstram a relação de interdependência existente entre os conceitos empregados para falar dos conteúdos de marca, sendo os conceitos branded content e advertainment os mais utilizados.

PALAVRAS CHAVE: Marketing – Comunicação – Publicidade – Branded content – Advertainment – Publicidade integrada – Redes sociais.

Cómo citar el artículo

Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. [Brand contents: a taxonomic proposal] Revista de Comunicación de la SEECI, 47, 125-142. doi: http://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.125-142 Recuperado de http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/535
--

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años vivimos una revolución en el ámbito de la comunicación persuasiva sin precedentes, que ha dado lugar a la aparición de un sinnúmero de nuevas estrategias, técnicas y acciones al servicio de los objetivos de comunicación persuasiva. En la mayoría de los casos, estas novedades están directamente relacionadas con los contenidos de marca, sustituyendo los tradicionales espacios publicitarios, que cada día pierden eficacia por la saturación de mensajes comerciales, por otros en los que la marca se integre en el mensaje de manera natural, conecten con el usuario y le aporten valor añadido. Tanto es así que esta revolución de los contenidos ha traído consigo la aparición de un amplio abanico de nuevos conceptos: *advergaming*, *branded content*, estrategia de contenidos, *inbound marketing*, marketing de contenidos, mensajes híbridos, publicidad nativa, etc.

2. OBJETIVOS

Se plantea necesario reflexionar sobre la terminología empleada cuando hablamos de contenidos de marca. A partir de este objetivo principal, la investigación propuesta tiene como objetivos específicos:

1. Analizar los conceptos propuestos tanto en el ámbito académico como en el profesional para hacer referencia a acciones de comunicación persuasiva basadas en los contenidos de marca.
2. Identificar variables que permitan clasificar los conceptos relativos a los contenidos de marca.
3. Proponer una relación taxonómica entre los conceptos de contenidos de marca identificados.

La hipótesis de partida destaca la amplia variedad de términos existentes para hacer referencia a contenidos de marca. Las hipótesis específicas serían:

1. Los conceptos que más se utilizan, tanto en el ámbito académico como en el profesional, son *advertainment* y *branded content*.
2. Independientemente del concepto, todas las definiciones coinciden en destacar el valor añadido que los contenidos deben aportar al usuario y en la selección de espacios que no estén saturados publicitariamente.
3. Los conceptos de los contenidos de marca se pueden clasificar en función de los soportes empleados y los objetivos de la comunicación persuasiva – corporativos o publicitarios-.
4. Existe una relación de interdependencia entre la mayoría de conceptos empleados para hacer referencia a las acciones basadas en contenidos de marca.

3. METODOLOGÍA

La metodología del estudio es empírico-analítica y se basa en la revisión bibliográfica a partir de los buscadores Dialnet, Google Scholar y ResearchGate y de las siguientes palabras clave: *appvertising*, *advergaming*, *advertainment*, *branded content*, *branded entertainment*, *branded information*, contenidos de marca, *content marketing*, estrategia de contenidos, *fashion films*, *inbound marketing*, marketing de contenidos, mensajes híbridos, postpublicidad, publicidad integrada, publicidad líquida, publicidad nativa, *tabvertising*. La búsqueda se realizó entre mayo y julio de 2017.

En total, se analizan 64 referencias: 11 libros, 14 capítulos de libros, 25 artículos en revistas científicas, 8 contribuciones a congresos y 6 trabajos académicos. Los años con más aportaciones analizadas son 2014 (con 11 referencias), 2013 (con 9 referencias) y 2016 (con 7 referencias), como muestra el gráfico 1.

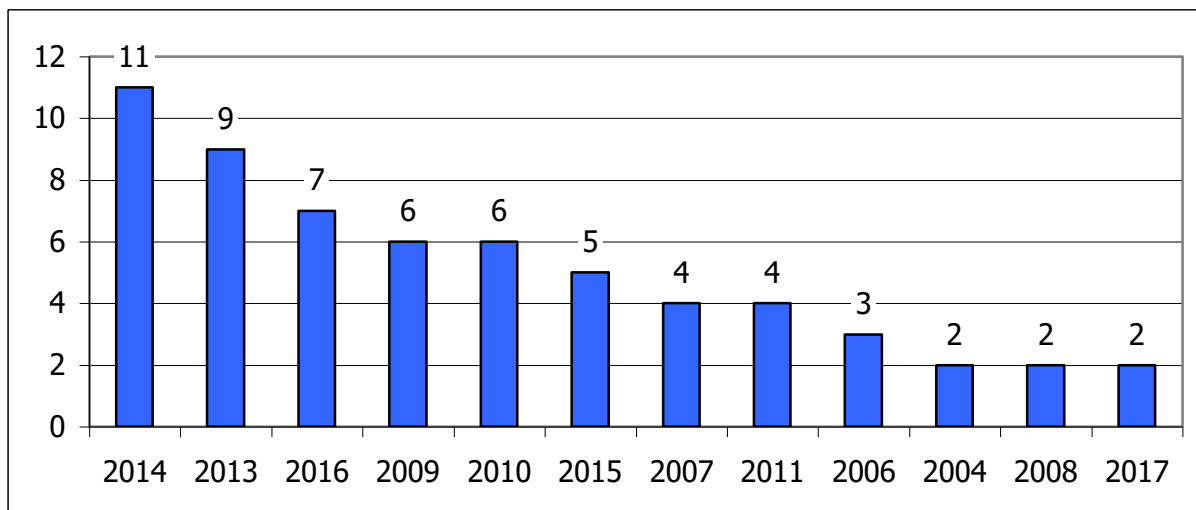


Gráfico 1. Distribución de años con más de una referencia revisada.

Fuente: elaboración propia

El 97% de las referencias son del año 2000 en adelante, el 48,4% son del periodo 2010-2014 y el 22% son del periodo 2015-2017. Puede consultarse el listado completo de referencias analizadas en <http://bit.ly/castello-delpino-2018-referencias>.

4. DISCUSIÓN

4.1 La publicidad integrada

Antes de abordar los diferentes conceptos que se utilizan hoy en día para aludir a los contenidos de marca es necesario contextualizar esta expresión en la era de la publicidad integrada, la publicidad líquida (Bauman, 2007) y la postpublicidad (Solana, 2010) en la que vivimos, caracterizada por el nuevo rol que ha asumido el consumidor con respecto a las marcas y su comunicación. La publicidad integrada busca ofrecer al usuario contenidos, experiencias y entretenimiento. Más allá de la fusión de acciones y canales propios de las actuales estrategias de comunicación persuasiva, se da por sentado que la llamada publicidad integrada debe ser la puerta de entrada a contenidos interactivos y participativos que complementen la historia publicitaria y le den continuidad.

La publicidad que informa y/o entretiene (*advertainment*) y los contenidos de marca (*branded content*) como valor añadido para el usuario ocupan así un papel central en las estrategias de comunicación persuasiva diseñadas desde un enfoque integrado, especialmente los difundidos a través de plataformas digitales. La publicidad integrada, *transmedia* y multidisciplinar refleja las profundas transformaciones de la industria publicitaria y el reto al que se enfrentan los profesionales de las agencias en la búsqueda de fórmulas de comunicación persuasiva que resulten innovadoras y conecten con el público.

Con la popularización en las estrategias de comunicación persuasiva en los medios digitales, la publicidad integrada ha venido acompañada de toda una reestructuración en los sistemas y procesos publicitarios. Los cambios que ha vivido la industria publicitaria, además del periodo de crisis económica, se ven reflejados en la evolución de la inversión publicitaria en España. De acuerdo con InfoAdex (2017)

en 2014, por primera vez desde 2010, la inversión publicitaria crecía con respecto al año anterior, pero crecía de manera distinta a como venía haciéndolo antes de la recesión económica. Son los medios digitales los que más crecen por la búsqueda por parte del anunciante de nuevas fórmulas de *advertainment* basadas en las estrategias de contenidos con las que conectar con los usuarios.

4.2 *Advertainment*: publicidad que informa y/o entretiene

En la actual sociedad colaborativa y cultura participativa, el marketing 3.0 ha dejado de ser meramente transaccional, se caracteriza por ser relacional y experiencial y busca estrategias que desarrollen la satisfacción y la lealtad del cliente (Castelló-Martínez, 2014, p. 66).

Vivimos en la era de la guerra por contar historias. Los contenidos, especialmente los audiovisuales, se han convertido en la piedra angular para generar interés y atención en los usuarios. La publicidad orientada al monólogo "*se ha ganado el desinterés y la antipatía de los consumidores, por lo que tiene que aportar un nuevo espacio de diálogo desde donde pueda aportar un valor real a los consumidores. Interrumpirnos no es un valor*" (Regueira, 2011, p. 47).

Con el *advertainment*, los anunciantes aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios (Ramos y Pineda, 2009, p. 729) que difunden en sus acciones publicitarias. Estos contenidos publicitarios se caracterizan por ser contenidos *hipermedia* y multiplataforma, historias que buscan ofrecer una propuesta de valor y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario.

Las estrategias de marketing invasivas ya no dan resultados; los usuarios quieren marcas capaces de contar su propia historia y cumplir su propuesta de valor, por lo que los anunciantes se ven obligados a invertir en equipos de contenido enfocados en mejorar la experiencia del usuario y empatizar con él. 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, buscando una mayor vinculación con el *prosumidor* mediático y teniendo en cuenta el papel que juegan las redes sociales en la difusión y la viralidad de los contenidos (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2014b, p. 146). Para Regueira (2011, p. 159), la nueva publicidad deberá respetar unas premisas básicas:

1. Permiso previo. Los usuarios aceptan a las marcas que respetan su privacidad y su tiempo.
2. Utilidad. Si el mensaje no aporta al receptor ningún valor, no recibirá atención alguna.
3. Personalización a partir de la información proporcionada por la investigación de mercado, conociendo tanto las características del consumidor como el grado de fidelidad del cliente hacia la marca.
4. Interactividad. El contenido es una excusa para conversar activamente con la audiencia.
5. Multiconectividad. Los contenidos publicitarios han de ser *transmedia*, facilitando al usuario múltiples puntos de contacto con la marca.
6. Contextualización. Para ser efectiva hoy, la publicidad debe estar a nuestra disposición allí donde verdaderamente la necesitamos.

7. Medición.
8. Sinceridad. Hablar el lenguaje de las personas.

A propósito de la personalización, cuanto más afinado y segmentado hacia un nicho sea el contenido, más útil y relevante resultará para el público destinatario, por lo que es clave conocer en profundidad al consumidor:

En la idea de marca está implícita la relación: una marca no existe si no es en la mente de los consumidores. Debemos salir a la calle a buscarles, entender cómo se relacionan y el rol que cada uno de ellos desempeña en sus grupos de referencia. Debemos interpretar sus necesidades y ofrecerles contenidos que aporten un valor real a sus vidas (Regueira, 2011, p. 224).

Con las acciones de *advertainment*, la marca pretende generar conversaciones, ofreciendo un contenido al servicio de los objetivos publicitarios que fomente la interacción con los usuarios gracias a la transmedialidad que suele caracterizar a las acciones ideadas bajo esta fórmula. Hoy en día el mensaje es el medio (Roberts, 2005): la marca ha de ser capaz de ofrecer al usuario un mensaje que le sea trascendente, relevante y útil; el mensaje es el medio para conectar con él. Si no es así, de nada servirá:

...los tiempos en los que el medio era el mensaje son historia. El medio es lo de menos: lo importante es el contenido que tu marca sea capaz de ofrecer a sus clientes. En nuestra sociedad sobresaturada de comunicación, si tu mensaje de marca no es trascendente para tu target, ni te preocupes por emitirlo. Las personas recordamos mejor lo que experimentamos que aquello que simplemente vemos u oímos. Un contenido útil (por su valor informativo o de entretenimiento), se experimenta. Un anuncio se ve o se oye, y generalmente se olvida pronto (Regueira, 2011, p. 205).

La simbiosis entre publicidad y contenidos de información y/o entretenimiento obliga a los profesionales de la comunicación a definir estrategias plenamente integradas con las que adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor y contenidos con los que generar conversaciones con los usuarios. Por tanto, las acciones basadas en los contenidos de marca deben entenderse como parte de la estrategia de comunicación integral de la marca en una época en la que la publicidad ha de ser *transmedia* y multidisciplinar. A un mayor nivel, no sólo ha de ser integral la comunicación, sino también es clave la integridad de las acciones comunicativas con respecto a la gestión empresarial de la compañía, porque los esfuerzos comunicacionales pueden caer en saco roto e incluso generar una profunda crisis reputacional si los valores que se comunican chocan con la gestión y las prácticas de la compañía.

4.3 *Branded content*: contenidos ideados por y para la marca

El diseño de contenidos de marca o mensajes híbridos (De Aguilera-Moyano, Baños-González *et al.*, 2016) para la comunicación persuasiva está enmarcado

dentro de un fenómeno más global que integra otras decisiones relativas al marketing más allá de la comunicación: el marketing de contenidos (*content marketing*). El marketing de contenidos implica llevar a cabo una personalización o segmentación de producto, precio, distribución y comunicación en función de las expectativas e intereses de los usuarios, de manera que no sólo es la comunicación la que aporta contenidos que puedan resultar relevantes a los usuarios, sino también otras variables. Nuevos canales de distribución, personalizaciones de producto y test de producto mediante aplicaciones son ejemplos de marketing de contenidos que van más allá de la comunicación.

En el ámbito de la comunicación, los modelos publicitarios clásicos viven tensiones disruptivas que impulsan a las marcas a generar contenidos bajo la fórmula del *branded content*, inspirados en las teorías de la narrativa transmediática (Castelló-Martínez, Del Pino-Romero *et al.*, 2016, p. 125). En las acciones de *branded content*, el producto no sólo se integra en el contenido -como sucedía ya en el *product placement*-, sino que las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse como relacionarse y compartir experiencias (Del Pino-Romero, Castelló-Martínez *et al.*, 2013, p. 20). Apunta Regueira (2011, p. 218) que la base del *branded content* se encuentra en la máxima de "ofrecer experiencias, no anuncios".

El *branded content* representa hoy en día una de las acciones de comunicación persuasiva más recurridas por los anunciantes a la hora de materializar sus estrategias de contenidos, por las ventajas que ofrece para transmitir el *storytelling* de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo diseñado *ad hoc* para ella. Horrigan (2009, p. 51) lo define como:

Una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing, que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad.

Se trata de contenidos de información y/o entretenimiento al servicio de los intereses de la marca (Aguado, 2008) cuyo objetivo principal es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente. Por lo general, el *branded content* consiste en un espacio de información (*branded information*) y/o entretenimiento (*branded entertainment*) con contenidos, especialmente audiovisuales, cuya producción ha sido desarrollada o participada por la marca. Es decir, los contenidos de los espacios de *branded content* están al servicio de la marca desde el momento de su concepción, aunque ésta no siempre tenga presencia explícita en ellos. La primera edición del estudio sobre *branded content* en España *ContentScope*², publicado por Grupo Consultores en diciembre de 2013, se refiere a esta acción comunicacional de la siguiente manera:

Surge una nueva disciplina 'despublicitaria' que mira a largo plazo, que no tiene como fin (al menos como único fin) la venta, que se basa en la emoción, en la cercanía, en la vinculación marca-persona (ni el término consumidor es

² Puede verse en <http://bit.ly/contentscope-2013>.

válido), y en donde ni siquiera tiene por qué existir visualización de la propia marca.

La sinergia entre marcas y contenidos que posibilita el *branded content* comulga con la era *postpublicitaria* que vivimos, y en la que los anunciantes ansían crear relaciones con las personas y hablar su mismo lenguaje (Solana, 2010)³. En este sentido, el *branded content* permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presenta a la marca de manera menos agresiva y más duradera que en la publicidad tradicional y en cuyo eje narrativo se comunican sus valores diferenciales de tal forma que el contenido resulte atractivo, práctico y no intrusivo desde el punto de vista del ciudadano.

El *branded content* es una acción de comunicación de marca con amplias posibilidades creativas en respuesta a las nuevas formas de relación que el consumidor multipantalla demanda y que la agencia conoce para ofrecer a sus clientes soluciones de *transmedia storytelling* (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2014a, p. 172). Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015, p. 114-117) sintetizan las características del *branded content* en:

1. Comunicación por objetivos, basada en la investigación de mercado. A la hora de llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación -en la que se incluyan distintas acciones, como puede ser el *branded content*- es fundamental comenzar el proceso con la investigación de mercado, porque es la que permitirá desarrollar estrategias afines al público, de acuerdo a sus intereses, estilos de vida, etc. Las estrategias comunicativas no sólo han de ser originales, sino también eficaces, estando al servicio de unos objetivos previamente definidos, y cuya consecución debe buscarse.
2. *Storytelling*. Las marcas han de ser capaces de contar historias a través de un *storytelling* cercano, coherente, transparente, creíble, que logre ofrecer una propuesta de valor, transmitir vocación de servicio y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario.
3. *Viralidad*. El anunciante pretende ofrecer a los receptores contenidos de valor y la viralidad a través de las redes sociales juega un papel clave. La mejor forma de publicidad que existe es el boca oreja y, en este sentido, las acciones de *branded content* buscan aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales para amplificar la difusión del mensaje y dar al usuario la posibilidad de compartirlo con los suyos.
4. *Transmedialidad*. Una de las características de la mayoría de acciones ideadas bajo el formato de *branded content* es su transmedialidad, ya que permite generar historias multicanal y ofrece a los usuarios la posibilidad de participar en la conversación sobre los contenidos en medios sociales.
5. Una marca cercana, transparente y comprometida. En el *branded content* no sirve una puesta en escena forzada y artificiosa: las marcas necesitan contar historias cercanas y practicar la comunicación emocional y empática.

³ Para Solana (2010), la acción de BMW *The Hire*, una serie de *branded content* de 8 cortos cinematográficos dirigidos por destacados directores de cine y protagonizados por Clive Owen que registró millones de visitas a la web, supone el inicio de la *postpublicidad*.

El *branded content* no consiste únicamente en aumentar la duración de un spot. Por muy largo que sea un spot, aunque cuente una historia, sigue interrumpiendo el contenido que el usuario quiere ver. Si el contenido es relevante para el usuario, querrá verlo sin que se le imponga. Como destaca la *Branded Content Marketing Association*⁴:

1. *Branded content* -contenido de marca- es todo contenido -con carácter no exhaustivo: un blog, una publicación de cualquier tipo, un evento o concierto, una película, una obra de teatro, un programa de TV, una webserie, un videojuego, una App, etc.- producido o co-producido por una marca cuyo objetivo es ofrecer a un grupo de personas, un valor informativo o de entretenimiento que favorezca su relación con esa marca.
2. Para ser considerado como tal, todo *branded content* debería cumplir dos condiciones:
 - 2.1. Ser un desarrollo o producción original de la marca. Si sólo queremos encajar a una marca en un contenido que ya existe, estaremos hablando de patrocinio o de *product placement*, pero no de *branded content*.
 - 2.2. Estar concebido desde la óptica de la utilidad -entretenimiento o información-, para lo cual debe aportar un valor a su receptor.
3. El *branded content* por definición debe ser estratégico. Esto es, debe estar alineado con la estrategia de comunicación de la marca.

No olvidemos que se trata de comunicación de marca, al servicio de unos objetivos de marketing y de comunicación, por lo que las acciones ideadas bajo la fórmula del *branded content* han de demostrar su eficacia con respecto a los objetivos de marketing y comunicación. Independientemente de que la marca tenga presencia o no en los contenidos, ésta ha de estar reconocible para el usuario, que debe saber quién está detrás de esos contenidos, para que la conversación generada por los contenidos conduzca a empatizar con la marca.

4.4 Publicidad nativa: mensajes comerciales con diseño editorial

Uno de los términos más populares hoy en día es el de publicidad nativa. Conviene dejar claras las diferencias entre la publicidad nativa y acciones de *advertainment* y *branded content*. La publicidad nativa, como integración entre publicidad y contenidos busca⁵:

1. Evitar el hartazgo de los usuarios de los espacios estrictamente publicitarios.
2. Contextualizar el mensaje comercial relacionándolo con la temática del contenido para que no sea publicidad intrusiva y respetar la experiencia del usuario.
3. Incrementar la percepción positiva entre un contenido de valor y la marca anunciante.

⁴ Puede verse en <http://bcma.es/>

⁵ Extraído de *Puro Marketing*: <http://bit.ly/publicidad-nativa-pm>

4. Aumentar la probabilidad de que el mensaje comercial sea compartido al estar integrado en el contenido.
5. Generar un mayor rendimiento en las estrategias de marketing de contenidos incrementando la confianza del consumidor hacia la marca.

Por tanto, los objetivos pueden ser similares a los de las acciones de *advertainment* o *branded content*, pero no hablamos de lo mismo. La publicidad nativa puede definirse como la práctica de incluir contenido promocionado en una página web o plataforma respetando el formato y el estilo de los contenidos editoriales de dicha plataforma. Es decir, se trata de integrar la publicidad en los contenidos con un diseño similar al de cualquier post, por ejemplo, en un blog, o noticia, en el caso de un periódico digital. En la "Guía Legal sobre Publicidad Nativa"⁶ de IAB *Spain* se define como:

publicidad que se integra en el contenido editorial natural de la página (...), permitiendo a la marca estar presente en la publicación (...) de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios (pop ups, banners y anuncios en general).

Estos contenidos deben estar marcados como publicidad -es común el nombre de *publiposts*- para que el usuario los identifique como tales y conozca sus fines comerciales. Podríamos decir que es la versión *online* del clásico publlirreportaje en cualquier periódico o revista en papel. Algunos formatos de publicidad nativa son los posts patrocinados en blogs, los tuits patrocinados, los posts patrocinados en Facebook o los videos informativos en YouTube Ads.

La publicidad nativa sigue siendo publicidad tradicional, aunque sea bajo el diseño de contenido editorial. Es decir, con la publicidad nativa se sigue contratando un espacio publicitario destinado a mensajes comerciales previamente existente, aplicando las tarifas publicitarias de un soporte, mientras que el *branded content* es contenido ideado por y para la marca, en un espacio -lugar y tiempo- que previamente no existía o que inicialmente no está destinado a mensajes comerciales. Por su parte, el *advertainment* busca ofrecer al usuario historias publicitarias que informen y/o entretengan, normalmente en medios pagados.

Por tanto, en la publicidad nativa se paga por la audiencia de un soporte y se adapta un mensaje comercial previamente ya existente al espacio planificado mientras que en el *branded content* se crea la audiencia *ex profeso* para dicho contenido y el propio mensaje es el medio para conversar con la audiencia.

4.5 Otros términos relacionados con los contenidos de marca

Otros conceptos que también están relacionados con los contenidos de marca, especialmente en plataformas digitales, son los de *advergaming*, *fashion films*, *inbound marketing*, estrategia de contenidos y *Social Media Marketing*.

La industria de los videojuegos también se ha visto beneficiada por la búsqueda de contenidos de información y entretenimiento susceptibles de ser asociados a la

⁶ Disponible en <http://bit.ly/publicidad-nativa-iab>.

marca. A través del *advergaming*, los jugadores interactúan con los productos y experimentan con las marcas; “los *advergames* aportan además contenidos que pueden ser útiles, formativos e incluso educativos” (Del Moral y Fernández, 2014, p. 115).

Los sectores de la moda y los productos de lujo son los que han sucumbido en primera instancia a los *fashion films*. Bajo una naturaleza que oscila entre el video musical, el artístico y el cortometraje, los *fashion films* se han convertido en una alternativa plausible a los desfiles o las presentaciones de colecciones, de manera tal que la historia que se cuenta es una excusa que sirve como hilo conductor para mostrar las creaciones y los productos.

Con los *fashion films*, uno de los objetivos de las marcas de moda es, sin duda, acercarse al público digital, teniendo en cuenta que muchos jóvenes en edad universitaria, nativos digitales, se declaran consumidores actuales y/o potenciales de marcas de lujo (Liberal y Sierra, 2013, p. 909).

Se trata de un ejemplo de *advertainment*, aunque con códigos propios y características estilísticas muy peculiares. Se pueden definir como producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje sobre el producto y /o la marca en sí mismos.

El término *inbound marketing* hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en plataformas digitales, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad.

El *inbound marketing* utiliza la combinación de varias acciones de comunicación digital, como el posicionamiento orgánico en buscadores o *Search Engine Optimization* (SEO), la analítica web o la estrategia de contenidos. Dentro de esta última se enmarcarían los contenidos difundidos a través de redes sociales (*Social Media Marketing*), en espacios publicitarios que se integran entre los contenidos (publicidad nativa), a través de aplicaciones (*appvertising*) o aquellos publicitarios adaptados a dispositivos móviles (*tabvertising*).

De entre los pilares del *inbound marketing* o marketing de atracción 2.0, la estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad. La definición de la estrategia de contenidos se ha convertido en la principal preocupación para los anunciantes, hasta tal punto que se considera que “*el contenido es el rey*” (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015, p. 110). El buen contenido en todas las plataformas sociales en las que una empresa está presente es clave: no hay lugar para la improvisación ni para centrar la comunicación en torno a la empresa.

La premisa de la que se parte es aportar en las plataformas sociales información valiosa, que instruya, divierta y/o emocione, y contenidos de calidad que hagan que sea el usuario quien decida que quiere saber más sobre una empresa, un producto o una marca; de ahí el concepto de atracción 2.0. Y para ello es imprescindible dejar de comportarse como un anunciante o vendedor a la antigua usanza y convertirse en un socializador y generador de contenidos. El diseño de una estrategia de contenidos en medios sociales resulta rentable para la empresa por varios motivos (Del Pino-

Romero y Castelló-Martínez, 2015, p. 111):

1. Diferenciación y visibilidad. En un entorno saturado, puede convertirse en una ventaja competitiva frente a otras empresas, teniendo en cuenta que el algoritmo del posicionamiento natural en buscadores es cada vez más social y prima contenidos que son compartidos y que proceden de sitios que los actualizan activamente.
2. Credibilidad. Generar contenidos de valor relacionados con el sector ayuda a la marca a posicionarse como experta y a forjar su reputación, aportando información que puede ayudar al usuario en el proceso de toma de decisiones de compra y consumo.
3. *Engagement*. Establecer un vínculo con los públicos más allá de la transacción comercial a través del *storytelling*.
4. Tráfico. Los contenidos de interés pueden motivar a potenciales clientes y generar oportunidades de negocio, mejorando el tráfico a la página web y el posicionamiento en buscadores. En definitiva, la calidad de los contenidos es la mayor estrategia de captación en redes sociales, que permitirá al mismo tiempo segmentar al público a través de la tematización, por lo que se ha convertido en el eje central de toda estrategia de marketing en redes sociales.

5. CONCLUSIONES

Con la revisión bibliográfica realizada hemos podido comprobar que el recurso a los contenidos de marca por parte de los anunciantes no es una moda pasajera, sino que representa un nuevo enfoque que evidencia la necesidad de encontrarle un futuro sostenible a la comunicación publicitaria (Regueira, 2014, p. 36).

La aparición de diversos conceptos relacionados de manera directa o indirecta con los contenidos de marca, como los que hemos abordado en el anterior apartado se debe a esta nueva cultura publicitaria basada en el respeto por (Solana, 2010, p. 289-291):

1. El entorno publicitario, evitando la saturación de mensajes publicitarios.
2. Las marcas, dotándolas de una personalidad honesta, integral y duradera.
3. El anunciante, procurando no malgastar su presupuesto publicitario en campañas ineficaces.
4. Los medios y sus contenidos, la creatividad y la profesión publicitaria, entendiendo a los publicitarios como catalizadores de la relación entre marcas y personas.
5. Las personas, escuchándolas para respetar su inteligencia, su sensibilidad y su tiempo, así como su individualidad y su diversidad.

Una vez descritos los principales conceptos referidos a los contenidos de marca, abordamos a continuación la relación de interdependencia que existe entre ellos y, a partir de las referencias analizadas, realizamos una propuesta taxonómica. Autores como De Aguilera-Moyano, Baños-González *et al.* (2016, p. 54) consideran que el *branded entertainment* y el *content marketing* son dos sub-formas de *branded content*: el primero sería la forma que adopta el *branded content* cuando es entretenimiento, mientras que el *content marketing* sería informativo/educativo.

Otros autores como Russell (2007, p. 4) equiparan los conceptos de *branded content* y *branded entertainment* a la hora de referirse a todo contenido desarrollado alrededor de una marca. Hay quienes entienden que *branded content* y *advertainment* son sinónimos para nombrar la hibridación de publicidad y entretenimiento, como en el caso de Selva (2009, p. 143) o de la definición dada por Fernández *et al.* (2013, p. 180). También hay casos en los que se entiende que *branded entertainment* y *advertainment* son equivalentes, como apuntan Hudson y Hudson (2006, p. 492).

Macías-Muñoz y Ramos-Serrano (2016) realizan un estudio para definir con precisión los términos *branded content*, *branded entertainment* y *advertainment* y proponen una taxonomía estableciendo relaciones de hipernimia e hiponimia entre ellos. Estos autores apuntan una relación conceptual interdependiente entre los conceptos *branded content*, *branded entertainment* y *advertainment*, es decir, no son sinónimos, sino que cada uno de ellos hace referencia a diferentes planos conceptuales dentro de un mismo contexto. De esta forma, *branded content* sería hiperónimo de *branded entertainment*; y este a su vez lo sería de *advertainment*.

Como vemos, cuando hablamos de conceptos relacionados con los contenidos de marca nos encontramos con enfoques diversos. Desde nuestro punto de vista, en la taxonomía de conceptos relacionados con los contenidos de marca también deben incluirse, además del *advertainment*, el *branded content* o el *branded entertainment*, otros propios de acciones en plataformas digitales, como el *inbound marketing* o la estrategia de contenidos así como aquellos que se refieren a acciones basadas en los contenidos propios de determinados soportes –como el *advergaming*, el *appvertising*, el *tabvertising* o el *Social Media Marketing*– o con un características estilísticas particulares – como los *fashion films* o la publicidad nativa-.

Teniendo en cuenta que, en cualquier caso, hablamos de comunicación persuasiva al servicio de unos objetivos y que hoy en día el enfoque de cualquier acción comunicativa basada en los contenidos ha de ser *transmedia*, podemos clasificar los conceptos relacionados con los contenidos de marca en función de las siguientes variables:

1. Los objetivos de comunicación persuasiva al servicio de los cuales se diseña la acción: corporativos o publicitarios.
2. Los soportes en los que se difunde, a partir del enfoque *transmedia*: acciones específicas de soportes digitales o difundidas en soportes tanto *online* como *offline*.

A partir de este planteamiento, proponemos la clasificación que muestra el gráfico 2.

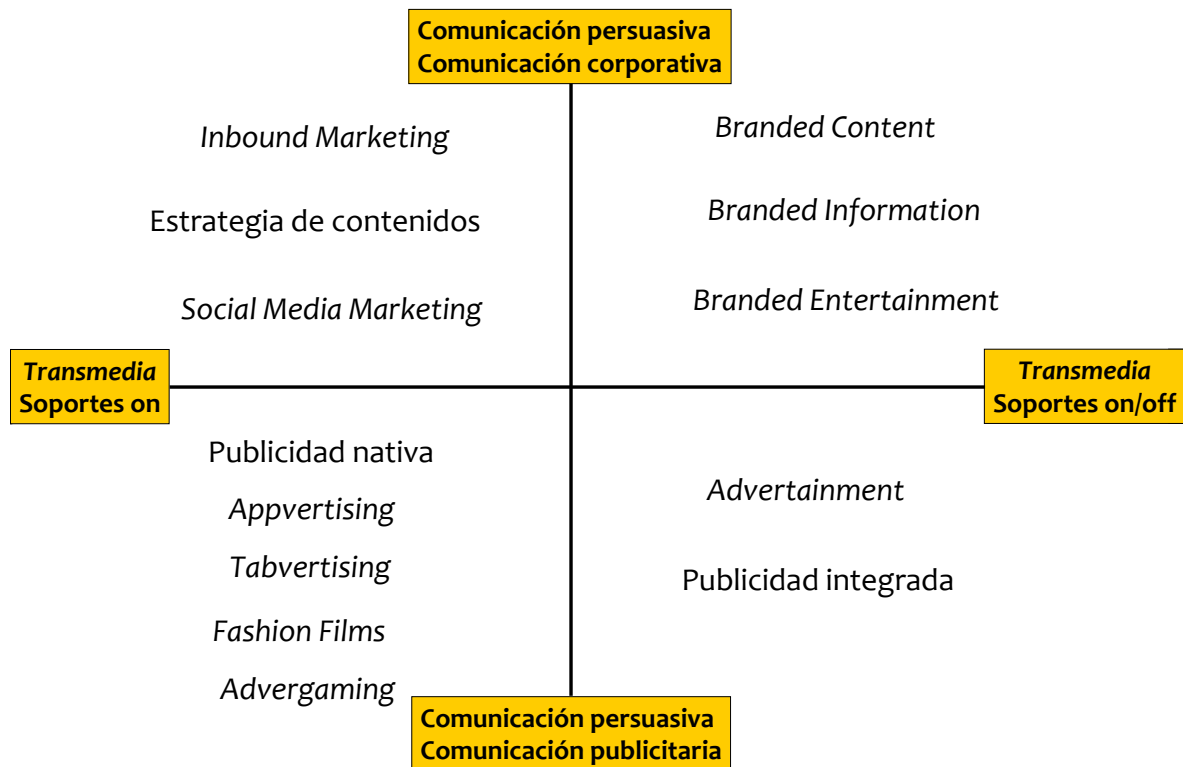


Gráfico 2. Clasificación de los conceptos relacionados con los contenidos de marca

Fuente: elaboración propia

El *inbound marketing*, la estrategia de contenidos y el *Social Media Marketing* son acciones vinculadas con los soportes digitales que se deben emplear desde un enfoque corporativo, estrechamente vinculados con la estrategia de comunicación global y la cultura corporativa, dado que requieren el diseño de una estrategia de presencia a largo plazo que debe evitar caer en objetivos de producto o cortoplacistas.

Entendemos que la publicidad nativa, el *appvertising*, el *tabvertising*, los *fashion films* y el *advergaming* son acciones de comunicación persuasiva al servicio de los objetivos publicitarios que implican crear contenidos, en la mayoría de casos relacionados con productos y/o servicios, para insertarlo en determinados soportes digitales y/o con unas características estilísticas particulares.

El *branded content* y sus dos variantes, el *branded entertainment* y el *branded information*, suelen recurrir a soportes tanto en plataformas digitales (canal de vídeos como Youtube o blog corporativo, por ejemplo) como en otros medios convencionales, como la radio, la prensa, la televisión o el cine. Consideramos que estos tres conceptos deben vincularse a la comunicación persuasiva corporativa, en tanto en cuanto el *branded content* tiene objetivos a largo plazo y no se diseña para hablar de las bondades de productos y/o servicios.

Por último, proponemos que el término *advertainment* se asocie a acciones publicitarias que proporcionen al usuario información y/o entretenimiento, insertadas tanto en soportes *online* como *offline*, pero cuyos objetivos publicitarios están más relacionados con determinados productos y/o servicios. En este sentido, la publicidad integrada también puede incluir contenidos que resulten sorprendidos, comprensibles

estimulantes y memorables para el usuario. En muchas ocasiones, las historias publicitarias se construyen mediante un *storytelling* con el que el usuario es capaz de empatizar, especialmente gracias al recurso a los *insights* como concepto creativo a partir del profundo conocimiento de las necesidades, las motivaciones y las expectativas del público destinatario.

En los gráficos 3 y 4 hemos ilustrado la relación entre los diferentes conceptos que aparecen dentro de cada cuadrante del gráfico 2. En concreto, la figura 3 muestra la relación entre los conceptos referidos a contenidos de marca en soportes digitales (es decir, los que aparecen en los dos cuadrantes de la izquierda del gráfico 2) y la figura 4 organiza los conceptos referidos a contenidos de marca que se insertan tanto en plataformas digitales como en otros medios (es decir, los que aparecen en los dos cuadrantes de la derecha del gráfico 2).

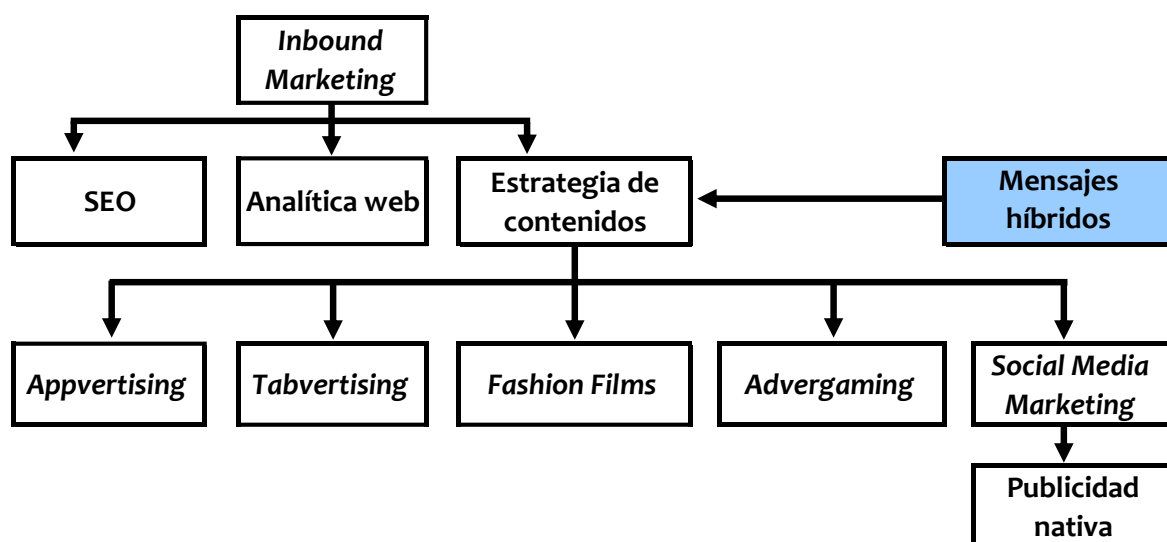


Gráfico 3. Relación entre los conceptos sobre los contenidos de marca difundidos en soportes online. **Fuente:** elaboración propia

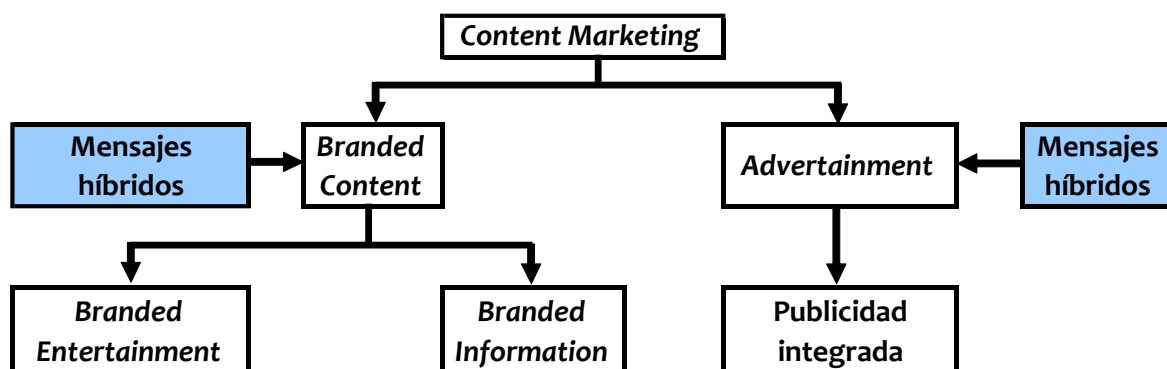


Gráfico 4. Relación entre los conceptos sobre los contenidos de marca difundidos en soportes online y offline. **Fuente.** elaboración propia

La estrategia de contenidos, el *branded content* y el *advertainment* son conceptos referidos a los mensajes híbridos (De Aguilera-Moyano, Baños-González *et al.*, 2016). Puesto que en la publicidad nativa se incluye el mensaje comercial en espacios como los blogs o las redes sociales, se derivaría del *Social Media Marketing*. El *branded content* y el *advertainment* se utilizan en muchas ocasiones de manera indistinta, si bien proponemos diferenciarlos en función de los objetivos de la comunicación (corporativos o publicitarios). La publicidad integrada, en tanto que historias publicitarias que informan y/o entretienen, se incluiría dentro del *advertainment*, término con un enfoque más global.

Por último, dado que se trata de acciones publicitarias en soportes *online*, el *appvertising*, el *tabvertising*, los *fashion films* y el *advergaming* pueden considerarse también *advertainment*, ya que se llevan a cabo a un nivel publicitario y, desde nuestra propuesta, el *advertainment* incluye acciones tanto en soportes digitales como en soportes *offline*.

Podemos decir que con la revisión documental realizada se ha alcanzado el objetivo principal: reflexionar sobre la terminología empleada cuando hablamos de contenidos de marca. Ha quedado demostrada la amplia variedad de términos existentes para hacer referencia a contenidos de marca, siendo el *advertainment* y el *branded content* los más utilizados.

En cualquier caso, dos denominadores comunes a todas las acciones de contenidos de marca son el valor añadido que buscan ofrecer a los usuarios y la selección de espacios que no estén saturados publicitariamente. Las variables propuestas para la realización de una taxonomía parten de los soportes empleados y de los objetivos de la comunicación persuasiva –corporativos o publicitarios– y en la propuesta realizada queda patente la relación de interdependencia existente entre la mayoría de conceptos empleados para hacer referencia a las acciones basadas en contenidos de marca.

6. REFERENCIAS

- Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Revista del CES Felipe*, 2(8). Recuperado de <http://bit.ly/aguado-2008>.
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets.
- Castelló-Martínez, A. (2014). La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo, en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 65-90. doi: 10.14198/MEDCOM2014.5.2.06.
- Castelló-Martínez, A. & Del Pino-Romero, C. (2014a). Conectando con el público joven a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola. En R. Ron, A. Álvarez y P. Núñez, (Coords.), *Bajo la influencia del branded content* (pp. 167-188). Madrid: Esic Editorial.
- Castelló-Martínez, A. & Del Pino-Romero, C. (2014b). Análisis del branded content en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la SEECI*, nº 34, 134-149. doi: 10.15198/seeci.2014.34.134-149.
- Castelló-Martínez, A., Del Pino-Romero, C. & Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono14*.

- Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 14(1), 123-154. doi: 10.7195/ri14.v14i1.883.
- De Aguilera-Moyano, J.; Baños-González, M. & Ramírez-Perdiguero, J. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Icono14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 14(1), 26-57. doi: 10.7195/ri14.v14i1.890.
- Del Moral, M. E. & Fernández, L. C. (2014). «Branding content»: con-jugando entretenimiento y publicidad en escenarios lúdicos y emocionales, en R. Ro, A. Álvarez, y P. Núñez, (Coords.), *Bajo la influencia del branded content* (pp. 103-116). Madrid: Esic Editorial.
- Del Pino-Romero, C. & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07.
- Del Pino-Romero, C.; Castelló-Martínez, A. & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, community management, comunicación 2.0 y estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.
- Fernández, J. D. et al. (2013). Branding cultural y branded content. Cuando la marcas crean entretenimiento, en B. León, (Coord.), *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales* (pp. 174-187). Salamanca: Comunicación Social.
- Horrigan, D. (2009). Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. *Tourismos: an international multidisciplinary refereed journal of tourism*, 4 (3), 51-65. Recuperado de <http://bit.ly/horrigan-2009>.
- Hudson, S. & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504. doi: 10.1362/026725706777978703.
- InfoAdex (2017). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España*. Recuperado de <http://bit.ly/infoadex-2017>.
- Liberal Ormaechea & Sierra Sánchez, J. (2013). Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores. *Intangible capital*, 9(3), 903-930. Recuperado de <http://bit.ly/liberal-sierra-2013>.
- Macías-Muñoz, G. & Ramos-Serrano, M. (2016). Branded content, branded entertainment y advertainment: definiciones y taxonomía. *V Congreso Iberoamericano de Comunicación "Comunicación, Cultura y Cooperación" (AE-IC)*. Recuperado de <http://bit.ly/macias-serrano-2016>.
- Ramos Serrano, M. & Pineda Cachero, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Trípodos, Extra*, nº 1, 729-737. Recuperado de <http://bit.ly/ramos-pineda-2009>.
- Regueiza, J. (2014). «Branded content»: el término de moda. En R. Ron, A. Álvarez, y P. Núñez, P. (Coords.). *Bajo la influencia del branded content* (pp. 35-45). Madrid: Esic.
- Regueira, J. (2011). *Big Brother is Dead*. Madrid: Esic.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Michigan: University of Michigan, Yaffe Center. Recuperado de <http://bit.ly/russell-2007>.

- Selva Ruíz, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming, en *Comunicación*, nº 7, vol. 1, 141-166. Recuperado de <http://bit.ly/selva-2009>.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.

AUTORAS

Araceli Castelló-Martínez

Profesora Titular de Universidad de la Universidad de Alicante con un sexenio (2009-2014), imparte docencia en los estudios de Publicidad y RR.PP. 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. Ha sido también profesora en la Universidad CEU-Cardenal Herrera y ha colaborado en diversos postgrados de diferentes universidades. Ha trabajado en agencias de medios y soportes digitales en España y Bélgica y realizado numerosas publicaciones sobre planificación publicitaria, comunicación digital y estrategia creativa. Cuenta con más de 530 citas en [Google Scholar](#), con un índice h de 12 y un índice i10 de 17 (febrero de 2018). Código ORCID: 0000-0001-5783-344X.

Cristina del Pino-Romero

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Málaga, con una tesis basada en *brand placement*. Ha impartido asignaturas de Publicidad en la Universidad de Alicante (2000-2006) y ha sido profesora visitante en el Dpto. de Comunicación de UCLA (2009). Actualmente, es profesora de *Comunicación Publicitaria, Nuevas Formas Publicitarias y Advertising and Communication*, en la Universidad Carlos III de Madrid. Es investigadora del Laboratorio de Investigación Cultural de la UC3M, del Grupo de Investigación "Comunicación y Públicos específicos" de la Universidad de Alicante y del Grupo de investigación Tecmerin de la UC3M. Ha sido subdirectora del Máster en Branded Content y Comunicación Transmedia de la UC3M (2013-2015). Cuenta con más de 410 citas en [Google Scholar](#), con un índice h de 11 y un índice i10 de 12. Código ORCID: 0000-0002-0217-8457.