



Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2016/2017

**NUEVOS TIEMPOS PARA LA COMUNICACIÓN: BRANDED CONTENT
FRENTE A OTRAS TENDENCIAS**

**NEW TIMES FOR COMMUNICATION: BRANDED CONTENT AGAINST
OTHER TRENDS**

Realizado por la alumna Dña. Vanessa Carrizo Rey
Tutelado por el Profesor D. Pablo Gutiérrez Rodríguez

León, 14 de diciembre de 2016

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS/ GRÁFICOS/ FIGURAS	4
RESUMEN/ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	8
OBJETO DE TRABAJO.....	9
METODOLOGÍA	10
1. QUÉ ES LA COMUNICACIÓN	11
1.1. EL MIX DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	12
1.2. EL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	13
1.3. LA COMUNICACIÓN INTEGRADA Y LA COMUNICACIÓN 360°	15
1.3.1. Comunicación interna en 360°	18
1.3.2. Comunicación externa en 360°	19
1.4. NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN.....	19
2. INBOUND MARKETING. LA NUEVA MANERA DE HACER MARKETING	22
2.1. ORIGEN DEL INBOUND MARKETING.....	23
2.1.1. Activos del Inbound Marketing.....	24
2.3. METODOLOGÍA DEL INBOUND MARKETING	27
2.4. EVOLUCIÓN DEL INBOUND MARKETING	29
3. BRANDED CONTENT: LA NUEVA PUBLICIDAD	32
3.1. ORIGEN DE BRANDED CONTENT	32
3.2. ¿DE QUÉ TRATA EL BRANDED CONTENT?.....	38
3.2.1. Estrategia pull: el modelo de creación de valor frente a la interrupción	42
3.3. METODOLOGÍA DEL BRANDED CONTENT.....	43
4. EL BRANDED CONTENT FRENTE A OTROS MODOS DE COMUNICAR	53
4.1. PRODUCT PLACEMENT	53
4.2. MARKETING DE CONTENIDOS	56
4.3. STORYTELLING.....	60

5. EJEMPLO DE BRANDED CONTENT: BANCO SABADELL	63
5.1. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR BANCARIO	63
5.2. BANCO SABADELL	67
5.1.1. Evolución de su comunicación.....	68
5.1.2. Los últimos cinco años en comunicación.....	70
CONCLUSIONES	88
BIBLIOGRAFÍA.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. El proceso de comunicación.....	11
Tabla 1.2. Comunicación de marketing integral.....	16
Tabla 2.1. Antiguo modelo de marketing tradicional.....	22
Tabla 2.2. Diferencias entre Outbound Marketing e Inbound Marketing.....	27
Tabla 2.3. Fases del Inbound Marketing.....	27
Tabla 3.1. Estrategia pull en comunicación.....	43
Tabla 3.2. Diferencias entre la publicidad convencional y el Branded Content.....	44
Tabla 4.1. Diferencias entre Product Placement y Branded Content.....	55
Tabla 4.2. Diferencias entre Marketing de Contenidos y Branded Content.....	59
Tabla 4.3. Diferencias entre Storytelling y Branded Content.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Evolución del Inbound Marketing desde su origen.....	23
Gráfico 3.1. Evolución de búsqueda de Branded Content en Google en el mundo.....	44
Gráfico 3.2. Evolución de búsqueda de Branded Content en Google en España.....	45
Gráfico 3.3. Evolución de usuarios de televisión frente a Internet.....	46
Gráfico 3.4. Comparativa servicios digitales.....	47
Gráfico 3.5. Medios más atractivos para acciones de Branded Content.....	47
Gráfico 3.6. Formatos más atractivos para acciones de Branded Content.....	48
Gráfico 3.7. Plataformas digitales más atractivas para acciones de BC (por orden de preferencia).....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Los seis activos de Inbound Marketing.....	25
Figura 2.2. Outbound Marketing vs Inbound Marketing.....	26
Figura 3.1. Popeye, el marino.....	32
Figura 3.2. Packaging de Oxydol.....	33
Figura 3.3. La famosa pelota de Nivea.....	34
Figura 3.4. Catálogo y Carta para los Reyes Magos “El Corte Inglés”.....	35
Figura 3.5. Fachada establecimiento Imaginarium.....	36
Figura 3.6. Lata de Red Bull y personajes de sus spots de televisión.....	37

Figura 3.7. Campaña Dumb Ways to Die de Melbourne	51
Figura 4.1. Product Placement de la marca FedEx en la película Naufrago	54
Figura 4.2. Branded Content y Marketing de Contenidos	58
Figura 5.1. Actual logotipo de Banco Sabadell	67
Figura 5.2. Social Media Room Banco Sabadell	69
Figura 5.3. Pep Guardiola y Fernando Trueba durante su conversación.....	70
Figura 5.4. Ilustraciones de los protagonistas de la campaña.....	71
Figura 5.5. Protagonistas de la campaña “Relaciones” del Banco Sabadell	72
Figura 5.6. Cartelería de la campaña “Gestos”	73
Figura 5.7. Momentos de la Flashmob “Som Sabadell”	74
Figura 5.8. Entrevistas en la campaña “Cambio”	75
Figura 5.9. Imágenes spot televisión campaña “Cambio”	76
Figura 5.10. Conferencias “¿Cuánto vamos a vivir?”	78
Figura 5.11. Integrantes de la mesa redonda “Creer”	79
Figura 5.12. Claim de la campaña “Creer”	80
Figura 5.13. Conversaciones privadas entre Rafa Nadal y John Carlin	81
Figura 5.14. Conversación en tiempo real “Cerca”	82
Figura 5.15. Conversaciones “Nuevos tiempos”	83
Figura 5.16. Contenido extra microsite “Nuevos tiempos”	84
Figura 5.17. Imágenes campaña “Museo de los Viejos tiempos”	85
Figura 5.18. Campaña “Cien respuestas inmediatas”	86
Figura 5.19. Cartelería “Cien respuestas inmediatas”	86
Figura 5.20. Hashtag #estarahiyresponder en la microsite	87

RESUMEN

La manera de comunicarnos entre las personas ha cambiado radicalmente respecto al pasado siglo. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han irrumpido en nuestras vidas de manera que si echamos la vista atrás apenas 10 años, nos daremos cuenta que nada es lo mismo a la hora de comunicarnos con otras personas, con las empresas e incluso en nuestra vida cotidiana como por ejemplo a la hora de hacer la compra o ver la televisión, nada es igual.

En este trabajo, se hablará de la nueva comunicación dando una visión de cómo las empresas han tenido que adaptar su comunicación a la nueva era digital, gracias al Inbound Marketing. Y en especial al uso del Branded Content dentro de sus estrategias de comunicación para así mejorar la experiencia dentro de la publicidad debido al hartazgo presente de las audiencias. El Branded Content ofrecerá experiencia y entretenimiento al espectador sin necesidad de interrumpirle.

En la última parte, se analizará como el Branded Content puede beneficiar a las empresas si se incluye en la estrategia de comunicación y más teniendo en cuenta, que la empresa seleccionada pertenece a un sector tan tradicional en publicidad como es el bancario. Para ello se ha seleccionado a uno de los bancos españoles que es considerado como más innovador en sus campañas publicitarias, el Banco Sabadell.

Palabras clave: comunicación, Inbound Marketing, Branded Content, Product Placement, Storytelling, Marketing de Contenidos, comunicación en banca.

ABSTRACT

The way of communicating between people has changed radically with respect to the last century. The new technologies of information and communication have come to our lives that are not the same when it comes to communicating with others, with companies and also in our everyday life for example when buying or even seeing TV, nothing is the same.

In this work, we will analyze the new communication, a vision of how companies have adapted their communication to this new digital age, thanks to Inbound Marketing. Especially the use of Branded Content within communication strategies in companies to improve the user experience in advertising. Branded Content is entertainment to people without interruptions.

Finally, we will analyze as this change has affected a sector as traditional as the bank and also analyzing one of the most innovative banks and his advertising campaigns such as Banco Sabadell.

Keywords: communication, Inbound Marketing, Branded Content, Product Placement, Content Marketing, Storytelling, banking communication.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una función esencial en la vida de las personas y se podría decir que es una de las funciones más importantes en la actividad de marketing; por ello, sin ésta, no existirían las relaciones actuales entre el mercado y los consumidores, por lo que no sería posible el intercambio entre ambos. Actualmente y de forma continua, las personas reciben cientos de estímulos de infinidad de productos o servicios a través de los diferentes medios que existen. Es muy difícil que los consumidores se esfuercen en buscar productos de los que se desconoce su existencia, teniendo una amplia oferta a su disposición. Esto solo ocurrirá en ocasiones excepcionales.

Para las empresas es necesario transmitir las características y ventajas de sus productos y servicios al usuario con el fin de poder estimular así, la demanda de los mismos. Y por supuesto, de tener que recordar la existencia de esos productos y/o servicios y que los compradores no se vean tentados por la competencia.

A lo largo de este trabajo se analizará cómo ha evolucionado la comunicación hacia una comunicación 360° dentro de las empresas. Todo gracias a las nuevas tecnologías y a la necesidad de segmentar el mercado para ofrecer a cada tipo de público lo que quiere y sobretodo sin interrumpirle. Para ello, se empieza a hablar, y cada vez más, de términos como Inbound Marketing o Branded Content. Gracias a estos nuevos conceptos, las empresas y marcas ofrecerán contenidos adaptados a las necesidades del usuario. En particular, el Branded Content ofrece al usuario experiencias sin necesidad de molestarle, siendo el cliente quien vaya en busca de la marca y no al revés como acontecía años atrás. Ofrece al consumidor entretenimiento y a la marca la notoriedad deseada así como el posicionamiento buscado, y todo ello finalmente se traducirá en confianza y por supuesto en ventas.

Sin duda, uno de los sectores más tradicionales en cuanto a comunicación que existe es el sector bancario. Si se piensa en su publicidad, se habla de los tipos de interés, tarjetas de crédito o hipotecas. Sin embargo, la comunicación en el sector bancario ha evolucionado así como sus productos y servicios gracias a las nuevas tecnologías. Actualmente, las marcas ofrecen contenidos a sus clientes haciendo que su relación sea más cercana y fresca. Sin embargo no es una tarea fácil, debido a la fuerte legislación vigente así como crear la confianza necesaria entre los usuarios en un sector como este.

OBJETO DE TRABAJO

El objetivo principal de este trabajo es analizar la evolución del Branded Content como nueva herramienta utilizada en la comunicación de las empresas para mejorar su posicionamiento y crear notoriedad de marca. Un término relativamente nuevo, pero que ha sido utilizado por las compañías desde hace mucho más tiempo del que se puede imaginar.

Como objetivos secundarios se plantean los siguientes:

1. Estudiar la diferencia entre el marketing de masas, y el nuevo marketing; Inbound Marketing, que no molesta y ofrecerá una mejor experiencia a los usuarios, adaptada a las necesidades de cada segmento de público.
2. Conocer detalles y usos del Branded Content como nueva tendencia en la comunicación que utilizan las empresas en la actualidad. Debido al desconocimiento y poca información acerca de este concepto, se estudiarán además las semejanzas y diferencias existentes con otras técnicas como son el Storytelling o Marketing de Contenidos, y que en ocasiones, pueden confundirse entre estos términos con el Branded Content.
3. Analizar y conocer la aplicación del Branded Content en el ámbito empresarial gracias al análisis de campañas publicitarias de los últimos cinco años del Banco Sabadell, uno de los referentes españoles en el uso de esta herramienta dentro de su comunicación.

METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo los objetivos anteriormente mencionados, se ha consultado principalmente información secundaria y revisión bibliográfica.

Este trabajo consta de dos partes, una fundamentación teórica y un caso de estudio basado en la aplicación del Branded Content en una empresa del panorama empresarial español. En este caso se analizará Banco Sabadell.

En la parte teórica, se analizará la evolución de la comunicación, con el objetivo de conocer algunas de las herramientas incorporadas en las estrategias comunicativas de las empresas. Se hará referencia al Inbound Marketing y se hará especial hincapié al Branded Content, principal objetivo de estudio de este trabajo. Debido a la poca bibliografía acerca de un tema como este, para lograr el objetivo principal se ha utilizado especialmente el libro “Bajo la influencia del Branded Content”, artículos de referencia y estudios acerca de esta nueva herramienta. Además de investigar acerca de sus orígenes, casos de éxito y metodología, se ha querido mencionar concretamente la diferencia respecto a otras herramientas utilizadas y que en muchas ocasiones llevan a error, por ello se realizará una comparativa entre los distintos conceptos frente al Branded Content. Estos son el Product Placement, Marketing de Contenidos y Storytelling.

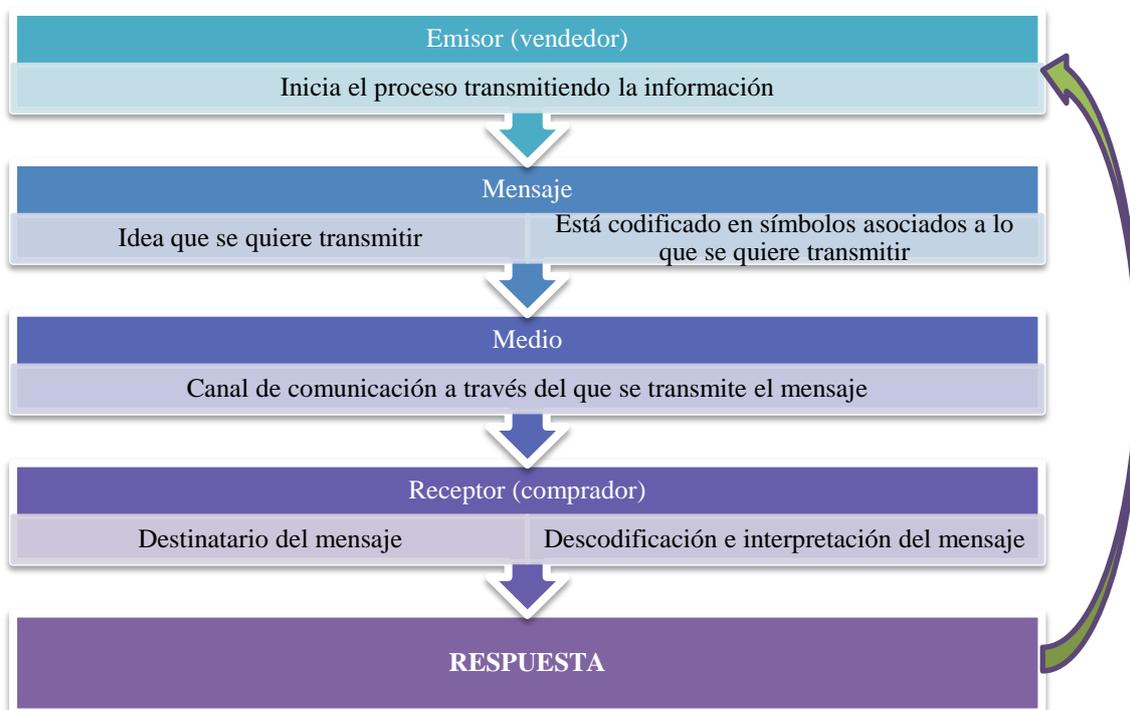
En el caso de estudio, como se dijo anteriormente se analizará una empresa española, Banco Sabadell, que aplica en su estrategia de comunicación el Branded Content y que resulta de interés debido al éxito de sus dinámicas y cercanas campañas publicitarias de los últimos cinco años. Sobretudo destacando que se trata de un sector tan tradicional como el bancario que ha mostrado siempre una comunicación muy lineal y sin demasiados cambios.

1. QUÉ ES LA COMUNICACIÓN

La comunicación es una herramienta estratégica para las empresas que quieren estar bien posicionadas en el mercado. La comunicación forma parte del éxito que tenga la compañía en el mercado, sin una buena estrategia hoy en día, están abocadas al fracaso. La forma de comunicarse con el entorno, es lo que va a dar a la empresa la oportunidad de diferenciarse del resto. Es la herramienta con la cual se creará la necesidad de adquirir el producto a los consumidores y no el de la competencia (Muñiz, 2001).

Para Santesmases (2011), en el proceso de comunicación que siguen las empresas por el cual hacer llegar sus productos o servicios al público, se pueden utilizar tanto los medios directos y personalizados (interactivos o no interactivos) como además emplear medios de comunicación de masas, como son la publicidad en televisión o en radio. Los compradores recibirán e interpretarán el mensaje que se les quiera transmitir (palabras, colores, sonidos, imágenes...) y devolverán una respuesta al vendedor en forma de compra o no compra del producto o servicio. Para el autor, existen cinco componentes en el proceso de comunicación, (tabla 1.1):

Tabla 1.1. El proceso de comunicación



Fuente: Santesmases (2009:236)

1.1. EL MIX DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Las organizaciones necesitan hacer llegar el valor de sus productos o servicios a los clientes; para ello deben comunicar de una manera persuasiva su mensaje a los consumidores con el fin de crear así relaciones con ellos. Razón por la cual, combinan diferentes métodos de comunicación de la forma más apropiada para poder conseguir sus objetivos en el mercado. Para algunos autores, como Santemas (2011) y; Kotler y Armstrong (2008), esta combinación la denominan “mix de comunicación”.

Este mix de comunicación de marketing se compone por una serie de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que combina la empresa para comunicarse con sus clientes. Estas herramientas tienen la finalidad de informar, convencer y recordar la existencia de las marcas. Por ello, es muy importante coordinar estos instrumentos como un “todo” para obtener los resultados deseados en la comunicación.

A continuación, se explican las diferentes herramientas que podemos encontrar en el mix de comunicación (Kotler y Armstrong, 2008).

- **Publicidad:** tiene carácter impersonal y se difunde a través de los medios de comunicación. El anunciante diseña el mensaje y posteriormente paga para que sea emitido, controlando todo el proceso, con el fin de presentar y promocionar sus productos o servicios.
- **Promoción de ventas:** incentivos que estimulan la demanda durante un tiempo limitado. Con la promoción de ventas se busca un efecto directo sobre las ventas.
- **Relaciones públicas:** son el conjunto de acciones o actividades que realiza la empresa para crear y mantener una relación con su público, así como tener una imagen favorable acerca de su marca, y acallar posibles rumores o informaciones desfavorables. Con las relaciones públicas se busca crear confianza en la empresa, ya que además no solo se orientan en sus clientes, sino en todo su entorno empresarial.
- **Venta personal:** forma de comunicación oral e interactiva de la fuerza de ventas de la empresa con el objeto de que el comprador potencial adquiera los productos o servicios que satisfagan sus necesidades. Es una manera dinámica y flexible de construir relaciones, ya que se adapta a cada tipo de cliente.

- Marketing directo: esta herramienta se basa en contactos con clientes individuales que han sido identificados cuidadosamente, con la intención de obtener respuestas de forma inmediata y así poder cultivar las relaciones con el cliente. Por ejemplo se puede utilizar el correo, el teléfono, correos electrónicos, Internet.... Todo lo que conecte a la empresa directamente con clientes concretos.

Pero la comunicación va más allá de estas herramientas. También se ha de tener en cuenta el diseño del producto, el precio así como los establecimientos donde se pueden adquirir. Así que, aunque la comunicación sea una actividad fundamental de la empresa, también necesita coordinar los demás elementos del marketing mix para poder tener un mayor impacto en el mercado y pueda resultar atractivo a los posibles compradores (Kotler y Amstrong, 2008).

Cabe señalar que el éxito del mix de comunicación también dependerá de la forma en que combinen las empresas las estrategias push y pull para lograr sus objetivos. La estrategia push está dirigida hacia los canales de distribución. Es decir, sigue un sentido descendiente desde el fabricante al canal de distribución y al canal del consumidor. Este tipo de estrategia está relacionado con los medios de comunicación masivos, a través de spot o grandes campañas digitales. Mientras la estrategia pull se basa en acciones de marketing que buscan la atracción del consumidor hacia la marca o producto, es el cliente el que busca la marca y no al contrario. La principal finalidad de esta estrategia pull, es buscar reconocimiento de marca por parte del target. Ninguna es mejor o peor, depende de la estrategia que siga la empresa serán más convenientes de utilizar o no, pero se aconseja combinar las herramientas de ambas estrategias para lograr los objetivos corporativos y alargar esos resultados en el tiempo (Torreblanca, 2014).

1.2. EL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Durante los últimos tiempos, los profesionales de marketing han perfeccionado el arte del marketing de masas. Con lo cual han desarrollado técnicas de comunicación lo suficientemente eficaces en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, prensa u otros) como para respaldar su estrategia de marketing (Kotler y Amstrong, 2008).

El marketing masivo, es un tipo de marketing que llega a muchas personas en menos tiempo y con unos costes relativamente bajos. Su comunicación es unidireccional y la finalidad que tiene es básicamente atraer al cliente y venderle el producto o servicio que se adapte a sus necesidades. La empresa produce, distribuye y promociona su producto o servicio dirigido a todas las personas, sin estudiar previamente quienes son sus públicos objetivos (Rodríguez, 2014).

Es cierto que las grandes empresas siguen realizando enormes inversiones en publicidad en medios masivos, a pesar de que sus costes aumentan y las audiencias están disminuyendo. Por ello, los directivos de marketing se ven abocados a enfrentar nuevas realidades en cuanto a la comunicación de sus productos y servicios.

Existen dos grandes factores que están cambiando la apariencia de la comunicación de marketing. En primer lugar, los profesionales se están alejando del marketing de masas. Debido a esto, se están desarrollando programas de marketing orientados hacia micromercados para poder crear relaciones mucho más estrechas con los clientes. Y en segundo lugar, actualmente se vive en la era de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), por lo que constantemente existen mejoras de esta tecnología que ayudan a enfocarse hacia un marketing mucho más segmentado. Con las nuevas tecnologías las empresas y responsables de marketing pueden acumular información mucho más detallada de sus clientes, lo que les permitirá hacer un seguimiento más cercano y adaptarse a sus necesidades de manera más eficaz. Los nuevos medios son más especializados y están enfocados en llegar a estos segmentos. Se pueden encontrar desde revistas especializadas, canales de televisión “a la carta”, colocación de productos en programas y series de televisión (product placement), catálogos por Internet o e-mails (Kotler y Armstrong, 2008).

Estas nuevas tecnologías han cambiado la forma de relacionarse, por lo que en el marketing existe un nuevo modelo de comunicación en el cual se comparten experiencias y se crea un sentimiento de identificación por las marcas. Hasta el momento el diálogo era unidireccional (marketing masivo) con el fin de convencer a los clientes para que comprasen sus productos, pero gracias a las nuevas tecnologías, este diálogo se ha convertido en bidireccional y permite al usuario decidir si una marca le interesa o no, además de opinar y recomendársela a otras personas (Agencias de comunicación, 2013).

Concretamente, Filoso (2014) explica que existe una interconexión entre las fases del consumo y la tecnología, específicamente en el mundo móvil. Para el autor, los clientes no solo proporcionarán a las empresas opiniones, sugerencias o dudas, sino que además en un futuro se podrá abrir un amplio abanico de posibilidades ayudando así a aportar nuevas experiencias y tener un contacto mucho más interactivo y eficiente con los usuarios. De hecho, según cifras de Berg Insighese¹ el mercado de la atención al cliente gracias a la movilidad alcanzará los 19.700 millones de euros en 2017, una auténtica revolución para Filoso.

En resumen, el cambio hacia un marketing segmentado y los avances en la tecnología de la información y la comunicación, están dando lugar a un nuevo modelo de comunicación de marketing. Sin embargo, en la actualidad los medios masivos siguen siendo igual de importantes a pesar de que su dominio está disminuyendo notoriamente.

1.3. LA COMUNICACIÓN INTEGRADA Y LA COMUNICACIÓN 360°

Hoy en día se bombardea con miles de mensajes comerciales a los clientes, pero estos no llegan a diferenciar de qué tipo de fuente provienen ya que todas les parecen igual. Para ellos, los distintos medios y enfoques de comunicación se convierten en parte de un único mensaje sobre la empresa. Por lo que se pueden generar imágenes confusas de la marca, un mal posicionamiento, así como las relaciones que se pueden establecer en un futuro, puedan verse alteradas.

Es necesario que exista una consistencia en el mensaje o información contenida en cada una de las herramientas del plan de comunicación para que este proporcione los resultados deseados por la empresa (Duncan y Moriarty, 1998).

De ahí que sea inevitable integrar los diversos canales de comunicación que utiliza las empresas. Si la empresa anuncia en medios masivos una cosa, mientras que su comunicación de precios envía otra señal diferente, la etiqueta del producto crea otro mensaje más y la página web no tiene nada que ver con todo lo citado anteriormente, la estrategia de comunicación nunca será efectiva y provocará desconcierto en el cliente (Campo, 2012).

¹ Empresa dedicada a la investigación de mercados M2M/ IoT (Internet de las cosas), con sede en Suecia.

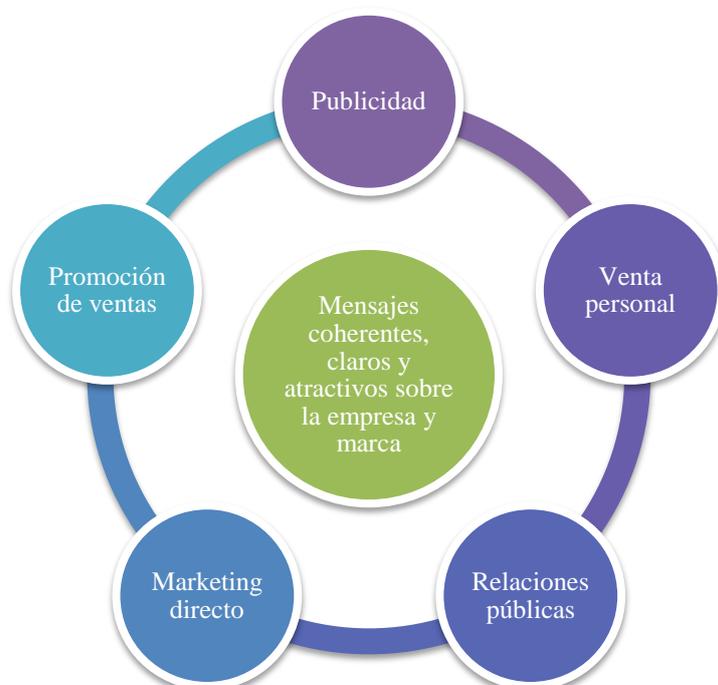
¿Cómo evitar esta confusión? El problema radica en que todos los mensajes, provienen de diferentes partes de la empresa. Por eso, hoy en día son muchas las que optan por adaptarse al concepto de Comunicación Integral de Marketing (CIM).

Según la definición de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA), *“la Comunicación Integral de Marketing (CIM) es un concepto de planificación de comunicación de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes”*.

La Comunicación Integral de Marketing empezó a ser comprendida y aplicada por las empresas a finales de los 90 cuando algunas empresas buscaron la manera de unión de planear, coordinar e integrar todos los mensajes que producían y elaborar así una imagen corporativa correcta a través de técnicas gráficas, audiovisuales o sonoras (Gómez, 2012).

Como se puede comprobar en la tabla 1.2 la empresa integra todos los canales para proveer un mensaje claro y atractivo sobre la empresa y sus marcas.

Tabla 1.2. Comunicación de marketing integral



Fuente: Kotler y Armstrong (2008:499)

Las empresas no pueden dejar de trabajar con estrategias de CIM, ya que es una de las claves del éxito, independientemente del tamaño de éstas, si son multinacionales o PYMES. Todo informa, y las empresas deben conocer la manera adecuada para comunicarse tanto con los usuarios como con sus propios trabajadores como se verá más adelante en este capítulo (Gómez, 2012).

A pesar de esto, no todas las empresas están adoptando este tipo de modelo y se limitan a utilizar una o dos herramientas de comunicación. Como bien dice Kotler (2007), es recomendable que las empresas consigan “una visibilidad de 360°” de los consumidores para comprender cómo las comunicaciones de marketing afectan al comportamiento de las personas en su vida cotidiana y con ello generar un mensaje con mayor consistencia y mayor impacto sobre las ventas.

Zapata (2016:165) afirma que *la “comunicación 360°” trabaja de forma transversal diferentes líneas de comunicación, creando mensajes únicos para construir una buena imagen de marca”*.

La comunicación en 360° se soporta en un modelo integral que entiende la empresa como un sistema vivo, dinámico y en constante cambio, relacionado con el ambiente que busca que las diferentes audiencias participen de manera coordinada para lograr un diálogo constante y permanente a lo largo del tiempo (Pintado y Sánchez, 2009).

López Píriz (2008) declara que la comunicación 360° se ha convertido en la piedra angular de las estrategias que llevan a cabo la mayoría de las empresas, debido a que necesitan mantener una comunicación constante con su público. La comunicación 360° aunará los esfuerzos de las empresas en comunicarse en todos los ámbitos, bien sea publicidad convencional, interactiva o publicidad online, pero siempre se debe tener en cuenta que funcionen al unísono posicionando así a la empresa de manera clara en la cabeza de todos los públicos a los que se quiere dirigir.

Santesmases (2011) afirma por tanto que la comunicación 360° debe ser:

- Permeable: su finalidad será captar la realidad y necesidades del entorno y consumidor
- Flexible: cada empresa es diferente en función de sus objetivos a alcanzar, cultura, el público al que se dirigen, etc.

- Constante: (interna y externamente) para poder aumentar el valor de marca y fidelizar al cliente.

Ahora se otorga responsabilidad a alguien, donde antes no la había, con el fin de unificar la imagen de marca y los mensajes de la empresa a través de las miles de actividades que se realizan (Kotler, 2007).

Pero para llevar a cabo una comunicación 360° eficaz es necesario que se diferencie entre la comunicación interna y externa para poder diseñar estrategias con el fin de mejorar las relaciones de marca con los trabajadores, además de con los clientes finales.

1.3.1. Comunicación interna en 360°

La comunicación empieza en el interior de la empresa hacia el exterior, lo cual implica que se debe desarrollar una política consistente y dinámica. Por ello, es importante que las organizaciones cuenten con estrategias, políticas y recursos que apoyen todos los procesos que se lleven a cabo. La comunicación hace que esos procesos confluyan, y que empiecen por los públicos internos, es decir, el personal de la empresa (López y Martínez, 2010).

Así mismo, es importante que los trabajadores estén motivados para lograr los objetivos estratégicos de la empresa. Los miembros de la compañía deben conocer y compartir sus principios y valores para así poder crear sentido de pertenencia y sentirse integrados (Pintado y Sánchez, 2014).

La empresa necesita conocer las opiniones de su personal en relación a cualquier tema que afecte a la misma y por ello cuentan con diversas herramientas como por ejemplo auditorias de comunicación interna, encuestas anuales de empleados o buzones de sugerencias; aquellas que les sirvan para conocer y medir el clima interno y que pueda afectar a la empresa. Lo que se podría llamar un verdadero feedback entre la dirección y los empleados (López y Martínez, 2010).

La comunicación interna 360° parece que utiliza el mismo concepto de comunicación integrado aplicado por la comunicación externa. La integralidad no solo se refiere a considerar que todos los mensajes emitidos lleguen a los empleados por canales internos como externos sino que los mismos canales de comunicación interna deben reunir características de diversificación y globalidad (Cuervo, 2009).

Para López y Martínez (2010), los canales de comunicación interna que se utilizan principalmente y de manera habitual son: revistas internas, manuales, videos, folletos, cartas, newsletters, etc... y cada vez se está obteniendo más información a través de la Intranet².

1.3.2. Comunicación externa en 360°

Para coordinar la comunicación con las audiencias externas de forma eficaz las empresas deber realizar un profundo análisis de sus clientes actuales y clientes potenciales. Esto les ayudará a planificar la comunicación y posicionarse en el mercado de la manera adecuada y deseada. Y si a esto le sumamos que existe una conexión con la comunicación interna, el discurso que ofrecen las organizaciones será más consistente y reforzará su posicionamiento entre los diferentes públicos (López y Martínez, 2010).

Para estas dos autoras la marca se puede definir desde una doble perspectiva. La primera engloba aspectos como los valores de la empresa, emociones, personalidad, experiencias y percepciones. Pero también se puede definir como activo empresarial, activo intangible que tiene valor en el mercado y valor para todos los stakeholders³. La marca por tanto *“refleja la identidad de la empresa, así como su misión, visión, valores y estrategia a largo plazo”* (López y Martínez, 2010:24).

La comunicación contribuye a reforzar la imagen y la experiencia de la marca, pero lo fundamental es lo que hace la empresa en cada contacto con sus públicos, y la diferenciación se encuentra en los valores que hace llegar en su comunicación (Montaña, Seijo y Soler, 2009).

Tanto la comunicación interna como externa 360°, deben ser medidas periódicamente para poder evaluar la gestión de la comunicación que realiza la organización a través de auditorías para poder redefinir las estrategias de la empresa a medio y largo plazo (López y Martínez, 2010).

1.4. NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN

En los últimos años el panorama de la comunicación, como se está comentando a lo largo del trabajo, está en constante cambio gracias a la evolución de la tecnología. Así

² Intranet: entendida como lugar de encuentro que tiene información de todo lo que ocurre dentro de la empresa.

³ Actores sociales que se pueden ver afectados por las decisiones que tome la empresa, de manera positiva o negativa

que es lógico que las estrategias que siguen las empresas estén adaptándose a los nuevos tiempos. Hace años hablábamos de novedades en comunicación como el buzz marketing, el advergaming, el Street marketing, neuromarketing entre otras. Pero hoy en día en la comunicación se habla de otro tipo de estrategias (complementarias o no) que deben seguir las empresas para crear valor de marca y posicionarse en la mente de los consumidores.

Para Sandoval (2016) el año 2015 no fue un año de grandes cambios a lo que se refiere a comunicación, pero si se pudo comprobar que nuevas estrategias despuntaban respecto a otras. Es el caso del Inbound Marketing (contenidos, social media, SEO), técnica de la que se hablará a fondo en el capítulo 2. También evolucionaron favorablemente las estrategias relacionadas con la generación de leads mediante técnicas On y los nuevos formatos publicitarios en el entorno digital.

A continuación se citarán algunas de las tendencias que se están dando a lo largo de este año 2016, elaboradas a partir del artículo de Sandoval (2016), el informe “Tendencias de comunicación 2016” realizado por Hotwire⁴ (2015) y el estudio de NextMedia (2015).

- La comunicación y los contenidos van de la mano. Con ello se consigue un mejor posicionamiento de la empresa en el entorno digital. Las compañías buscan contenidos inéditos y especializados, más allá de los que se han estado utilizando hasta el momento, como por ejemplo las notas de prensa. En concreto, los contenidos de marca o el branded content son una alternativa muy viable para aquellas empresas que quieren llegar a los consumidores de manera menos irruptiva y los resultados sean positivos.
- Se predice que la realidad virtual se convertirá en el principal aliado de las marcas en los próximos años, ya que se encuentra en crecimiento en contenidos audiovisuales.
- La búsqueda de un mayor engagement⁵ de los usuarios gracias a estrategias en las que se pide que éstos escriban acerca de la experiencia de marca o producto a cambio de incentivos.
- El embudo invertido o funnel de ventas⁶: lo que veníamos entendiendo en ventas como el modelo tradicional del “embudo” ha sido invertido. Los consumidores

⁴ Hotwire: Agencia de servicios. <http://www.hotwirepr.com/es>

⁵ Compromiso o implicación

ahora van directos a la fase final de la compra. Las empresas tienen que orientar el contenido y las campañas para crear una buena experiencia de marca que haga que los consumidores no solo vuelvan a comprar, sino que busquen la misma marca en cualquier sitio que compren creando una conexión más fuerte con el consumidor.

- Los profesionales han necesitado explorar nuevas formas para posicionarse y crear notoriedad. Estas nuevas formas van desde crear podcasts patrocinados, acuerdos con bloggers para que sean influencers, vloggers⁷ e instagrammers. Los influencers cada vez cobran más importancia para las compañías. Su profesionalización y alta especialización en el mundo de las marcas, son uno de los principales atractivos.
- El marketing deberá centrarse en crear mensajes individuales para cada segmento al que la empresa quiera dirigirse y que vayan unidos a la característica que define a cada uno de estos. Ya no sirve crear cuatro o cinco mensajes, ahora hay que crear hasta incluso veinte para orientarse en cada subsección de audiencia que tenga la empresa.
- Los consumidores juzgan cada vez más a las marcas en base a las políticas económicas y sociales que posean, por lo que éstas se preocuparán más por las personas, centrando así sus valores como el punto clave de su estrategia de comunicación.
- A raíz de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro o las Elecciones presidenciales en los Estados Unidos, se pudo comprobar otra serie de tendencias en comunicación como la revolución del backpack broadcasting⁸, el futuro del internet de las cosas y la SmartTV, la reinención de los operadores de telefonía gracias a la diversificación de sus servicios ofreciendo además telefonía e Internet, la producción de contenidos (futbol, Fórmula1 o la firma de acuerdos con Netflix o Amazon).

⁶ Funnel de ventas: proceso dividido en varias fases que se tienen que llevar a cabo, desde el momento en que el usuario se pone en contacto con la empresa, hasta que se convierte en cliente, es decir, hasta el momento final de compra.

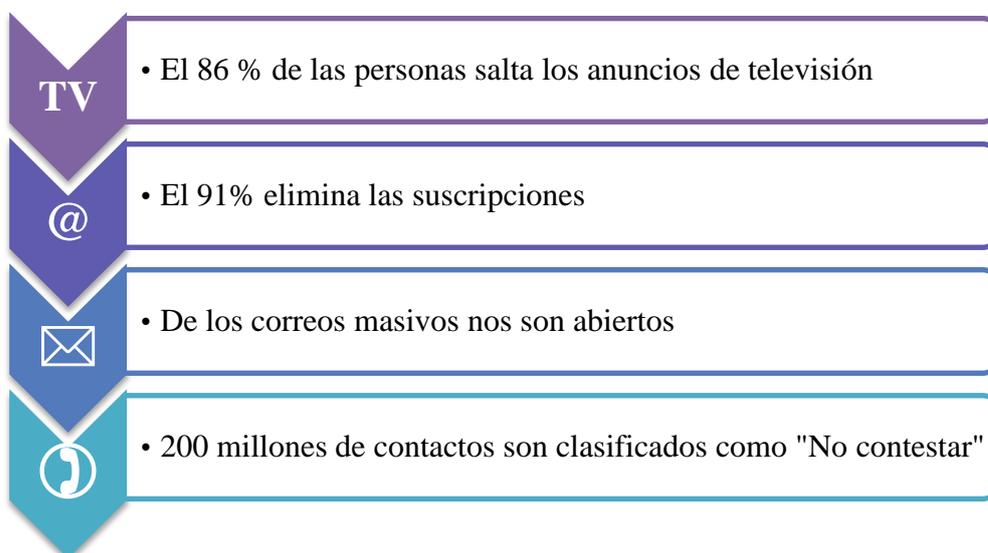
⁷ Vlogger: persona con un video blog en el que presentan sus ideas y opiniones sobre cualquier tema.

⁸ Realización de emisión en directo en cualquier lugar del mundo para cubrir eventos.

2. INBOUND MARKETING. LA NUEVA MANERA DE HACER MARKETING

Como se ha explicado en el capítulo anterior, los tiempos están evolucionando y por supuesto las personas ya no compran ni consumen de la misma manera como años atrás. Actualmente, las comunicaciones digitales están cambiando la forma de interactuar entre la empresa y el cliente; aunque a día de hoy existan organizaciones que se empeñan en continuar con estrategias de marketing tradicional. Las personas, están cansadas y empiezan a ignorar este modelo tradicional. Como se presenta en la tabla 2.1, en una encuesta realizada por Hubspot⁹ en la cual se afirma esta hipótesis.

Tabla 2.1. Antiguo modelo de marketing tradicional



Fuente: Carolina Samsing (2016)

Por todo esto, las empresas necesitan cambiar sus estrategias de marketing hacia unas estrategias menos intrusivas, con las que los clientes se vean atraídos por los productos y servicios que ofrecen. Es entonces, cuando se comienza a hablar de Inbound Marketing; cada vez son más las empresas que se están interesando por este nuevo concepto, que ayuda a atraer de manera efectiva, involucrar y satisfacer las necesidades de los clientes (Marketing Directo, 2016a).

⁹ Base: Varied bases. Source: Hubspot Global Interruptive Ads Survey. Q4 2015- Q1 2016

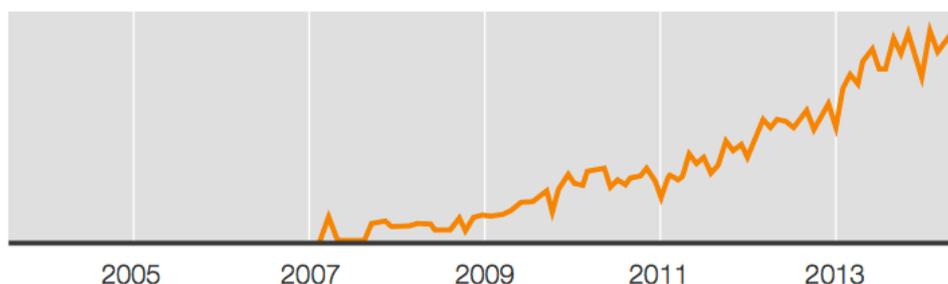
2.1. ORIGEN DEL INBOUND MARKETING

El concepto Inbound Marketing (IM) fue acuñado en 2005 por Brian Halligan, CEO de la empresa de software estadounidense Hubspot, pero no fue hasta años después cuando se empezó a oír hablar cada vez más de este nuevo concepto, gracias a la publicación de Halligan y Dharmesh Shah (2010) de su libro “Inbound Marketing: Get found using Google, Social media and Blogs” (Samsing, 2016).

Ambos autores realizaron una gran campaña de relaciones públicas, dando el último impulso a esta manera de entender y realizar marketing. Aunque, también hay que atribuirle parte del éxito de esta nueva metodología a David Meerman Scott, con la publicación de su libro “The New Rules of Marketing and PR”.

Desde su origen, la evolución del Inbound Marketing, ha ido implantándose cada vez en más empresas, que ven en este modelo, la nueva forma de atraer a sus clientes potenciales. Más adelante, se darán más datos concretos de la evolución del IM.

Gráfico 2.1. Evolución del Inbound Marketing desde su origen



Fuente: InboundCycle (2016b)

La definición que da InboundCycle¹⁰ es: “*el Inbound Marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de forma no intrusiva y aportándole valor*” (InboundCycle, 2016b).

La finalidad de este nuevo marketing es contactar con posibles clientes que están en el inicio del proceso de compra. Es entonces cuando se les acompañará durante todo el proceso, gracias a un contenido apropiado para cada fase de compra y para el perfil del

¹⁰ InboundCycle: primera agencia de Inbound Marketing en España y Latinoamérica. Primera agencia en el mundo hispano en conseguir el reconocimiento de Gold Partner de HubSpot y la primera en acceder al nivel de Platinum Partner, acreditación de la que solo disponen 24 agencias en todo el mundo.

cliente, hasta llegar al punto final de forma amigable y con su posterior fidelización. De esta forma, se maximizarán el número de puntos de contacto y la conciencia de la marca. Y con ello las ventas aumentarán incrementando así la rentabilidad de la empresa (InboundCycle, 2016b).

Pero hay una diferencia respecto al resto de estrategias. El IM permite la construcción de un canal propio de captación de clientes y por ello se evita tener que depender de terceros para implementar estrategias publicitarias, ganando en independencia y permitiendo unos mayores márgenes del retorno de la inversión (ROI) (ICEMD-ESIC e InboundCycle, 2015)¹¹.

2.1.1. Activos del Inbound Marketing

El Inbound Marketing proporciona a la empresa una serie de activos que que cabe destacar, ya que gracias a ellos puede obtener un rendimiento en forma de clientes potenciales, ventas online o leads, además de sacar un beneficio directo en caso de las empresas deseen venderlos (Rivertt, 2016).

1. Canal de tráfico orgánico en buscadores y redes sociales. Un proyecto en IM está basado en la generación de contenido valioso para los clientes potenciales. Cuanto mayor sea su calidad, mayor será la probabilidad de que Google y otros buscadores indexen¹² el contenido y dependiendo de la relevancia de éste pueda otorgar una buena posición a la marca y con ello aumente el número de visitas y con ello las posibles ventas.
2. Alcance: se trata del conjunto de usuarios que siguen a una marca en redes sociales y en canales de suscripción del blog. Se trata de personas que están dispuestas a recibir contenidos en su email o acceder a las redes sociales para informarse acerca de la marca. Son los “FANS” de la marca.
3. Bases de datos: las técnicas que se llevan a cabo en cualquier estrategia de IM están orientadas a generar o captar un gran volumen de tráfico y así hacer crecer la base de datos.
4. Contenido: el contenido que genera con una estrategia de Inbound es sin duda un activo empresarial, ya que por un lado se podrá vender y por otro se puede sacar un rendimiento en forma de ventas para la empresa.

¹¹ Estudio sobre el estado del Inbound Marketing 2015.

¹² Ordenar una serie de datos gracias a un criterio común para todos ellos y así facilitar su consulta y análisis.

5. Branding: el IM utiliza diversas técnicas para atraer a los usuarios y convertirlos en potenciales clientes a través de estrategias que tienen forma de funnel. Al mismo tiempo todo el contenido que vaya creando la compañía hace que las personas se queden con el nombre, que la conozcan y que logre posicionarse en la mente como marca de referencia para ellas. Y esto sin duda es un activo para la empresa. Ya que se puede vender pero también se puede explotar para sacar un rendimiento en forma de ventas de productos y servicios.
6. Lead Nurturing: este activo consigue poner en marcha dinámicas de Marketing Automation¹³ y más si se tiene una base de datos de un tamaño considerable. Las campañas de Lead Nurturing generaran beneficios que terminarán por convertirse en un activo más para la empresa, ya que gracias a ellas se crean una serie de cadenas de emails educativos que se envían de forma automática a aquellos registros que estén cualificados para ello. Todo esto se construye en base a una serie de herramientas específicas (TOFU, MOFU...) que permiten madurar al lead para que se convierta en un comprador.

Figura 2.1. Los seis activos del Inbound Marketing



Fuente: InboundCycle (2016a)

¹³ Utilización de software informático para realizar acciones de marketing de forma automatizada.

2.2. INBOUND MARKETING VS OUTBOUND MARKETING

El Inbound y Outbound Marketing difieren en la manera en la que consiguen llamar la atención del usuario. El Outbound es sinónimo de interrupción y el Inbound es sinónimo de atracción (García, s.f.).

Figura 2.2. Outbound Marketing vs Inbound Marketing



Fuente: InboundCycle (2016b)

Ambos tienen nexos en común, pero diferentes métodos a la hora de conseguir sus objetivos. Se podría decir que los dos comparten el fondo, pero se diferencian totalmente en la forma.

La base de la estrategia de la comunicación y el marketing de la era digital se asienta en el modelo de Forrester¹⁴. El OM se caracteriza por interrumpir al usuario y pagando por conseguir atención en las marcas (Paid Media), a través de llamadas inesperadas, banners, correos (spam), stands en ferias, ventanas emergentes mientras los usuarios visitan una página web, etc; lo cual en muchas ocasiones genera contenido no deseado y que rara vez permanecerá en el tiempo. El IM por el contrario, se gana la atención de los usuarios aportándole contenido de valor y consiguiendo construir comunidad (Earned Media), gracias a los prescriptores y al envío de información de interés a listas optimizadas por las bases de datos que se han ido generando (Carreras, 2014).

Para García (s.f.), el Inbound Marketing tiene una máxima muy clara *“no interrumpas lo que el usuario quiere consumir, conviértete en aquello que quiere consumir”*.

¹⁴ El objetivo del modelo de Forrester es captar la atención de los medios.

Tabla 2.2. Diferencias entre Outbound Marketing e Inbound Marketing

	<i>INTERRUPCIÓN</i>	<i>ATRACCIÓN</i>	
	OUTBOUND MARKETING	INBOUND MARKETING	
	<u>PAID MEDIA</u>	<u>EARNED MEDIA</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Llamadas inesperadas - Banners - Spam - Vallas publicitarias - Stands ferias 	<ul style="list-style-type: none"> - Artículos documentados - Vídeos virales - Infografías - Esponsorización - LinkedIn 	
Información de usar y tirar	↔		↔ Compartir conocimiento
	ALTO COSTE	BAJO COSTE	
Contenido no deseado	CREAR NUEVAS NECESIDADES QUE SATISFACER	COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	Construcción de comunidad

Fuente: Elaboración propia

2.3. METODOLOGÍA DEL INBOUND MARKETING

La principal ventaja del Inbound Marketing es que se basa principalmente en técnicas “pull”. La finalidad es atraer al usuario hacia la empresa de manera natural, sin presiones. Su metodología es poco agresiva hasta el punto de poder llegar a denominarlo “*love marketing*” por InboundCycle.

El IM se basa en cuatro fases que corresponden a las etapas de compra del usuario:

Tabla 2.3. Fases del Inbound Marketing



Fuente: Carolina Samsing, (2016)

1. Atraer: las empresas deben generar tráfico utilizando diferentes recursos como el marketing de contenidos, redes sociales, SEO. Se debe hacer de acuerdo a una planificación estratégica para conseguir los resultados.
2. Convertir: en este punto, se debe crear una base de datos a partir del tráfico generado para que las acciones de inbound sean efectivas. Para ello, resultan útiles las páginas de destino, llamadas de acción y formularios.
3. Cerrar: una vez creada la base de datos, se deben gestionar los registros e integrarlos mediante herramientas de automatización, CRM y lead nurturing. Con la finalidad de crear un flujo de contenidos automatizado y adaptado al ciclo de compra, para poder determinar el momento adecuado convertirlo en cliente.
4. Deleitar: cuando la empresa haya conseguido ya clientes, es necesario mantenerlos satisfechos para así conservarlos. Por ello es necesario ofrecerles información útil y cuidar a los posibles promotores con la finalidad de convertir las ventas en recomendaciones.

En todo este proceso, para conseguir que los clientes finalmente compren a través del IM, es necesario y muy importante que exista coordinación, por lo que debe estar todo perfectamente integrado.

Llopis (2016) da una serie de claves en el desarrollo de una estrategia de Inbound Marketing para que tenga éxito y así crecer en Internet:

- Definir el buyer persona¹⁵ de la empresa. El buyer persona es una de las piezas claves del Inbound Marketing. La empresa debe realizar una descripción detallada de sus clientes potenciales, donde se debe reflejar variables sociodemográficas, hábitos de consumo... todo para poder formar una imagen real de los segmentos de compradores.
- La importancia del ciclo de compra y el embudo de conversión. Entender el ciclo de compra que siguen los clientes potenciales es muy importante para poder desarrollar correctamente la estrategia de Inbound Marketing. Como ya se ha comentado, los clientes pasan por diferentes fases a la hora de relacionarse con la empresa. Dependiendo de la etapa de compra en la que se encuentren, demandarán unas cosas u otras.

¹⁵ Cliente ideal

El embudo de conversión o purchase funnel permite a las empresas saber qué es lo que necesitan los clientes en cada fase para seguir avanzando y finalmente convertirse en cliente final y fidelizarlo.

- Atracción de tráfico cualificado. La empresa deberá atraer tráfico de calidad hacia sus propios soportes. Para ello se ayudará de ciertos aspectos:
 - Marketing de contenidos
 - Determinar el tipo y tono de mensajes para viralizar contenidos en redes sociales.
 - Señalar palabras clave fundamentales en el nicho de mercado para así poder aumentar la viralidad.
- Cualificación de las oportunidades de negocio. Dependiendo del punto del funnel en el que se encuentren los leads, las oportunidades de negocio tendrán diferente grado de cualificación y por tanto se gestionarán de diferente manera ya que las necesidades de los clientes serán diferentes en cada caso.

2.4. EVOLUCIÓN DEL INBOUND MARKETING

Como se señaló al principio del capítulo, el Inbound Marketing surgió en el año 2005, pero no fue hasta el 2010 con la publicación del libro “Inbound Marketing: Get found using Google, Social media and Blogs” de Brian Halligan y Dharmesh Shah, cuando empezó a hacerse cada vez popular.

En este libro, los autores dedican en el primer capítulo un apartado al éxito de la campaña presidencial de 2008 de Barack Obama, en el que una pequeña parte fue gracias a las técnicas de marketing utilizadas de manera brillante para vencer a rivales mucho más poderosos y mejor financiados.

Halligan y Shah (2010) describen al Barack Obama como un senador poco conocido de Illinois y que luchará por ser el representante demócrata a las elecciones americanas contra la conocida y mejor financiada Hillary Clinton. Los dos partían de la misma situación en cuanto a las mismas reglas de marketing, pero Obama tenía menos fondos. Pero en vez de seguir las viejas estrategias de marketing, hizo las suyas propias, realizó una campaña totalmente diferente a lo que se venía haciendo. *“El objetivo de nuestra campaña en línea, era ayudar a las personas a entender los valores que tenía Barack Obama y hacer que resultara fácil que participasen activamente en la campaña. Intentamos abrir tantos canales directos de comunicación como fue posible y luego nos*

equipamos con las herramientas necesarias para difundir el mensaje de la campaña usando la tecnología con My.BarackObama.com y Facebook” declaró Chris Hughes¹⁶. Y por supuesto la estrategia funcionó. Los estadounidenses pudieron contactar con Obama a través de su blog, de su página de Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube.

Con todas estas acciones, en realidad no se estaba escuchando a sus electores sino que estaba hablando con ellos, había una comunicación bidireccional. La conclusión para Halligan y Shah (2010) es que, si el marketing de entrada se hace bien, de una manera muy eficaz para llegar a los clientes potenciales, entonces las empresas llegarán a cumplir sus objetivos y llegarán a posicionarse en el mercado de la manera deseada.

Como se podía comprobar en el gráfico 2.1, el interés por este nuevo modelo de atraer clientes ha ido evolucionando a lo largo del tiempo de manera exponencial. Ayuda a las empresas a conseguir clientes, aportándolos valor y de forma no intrusiva, todo ello a una combinación de varias acciones de marketing digital.

Al tratarse de una estrategia actual, que está cambiando el panorama del marketing, existen pocos estudios realizados de manera rigurosa sobre la implantación y alcance que tiene en las empresas. Por ello, gracias un estudio realizado por ICEMD-ESIC¹⁷ e InboundCycle (2016), y con el patrocinio de eShow, llamado “Estudio del Inbound Marketing de 2015” a empresas españolas y latinoamericanas, se puede afirmar que algo está cambiando.

La encuesta se realizó a más de 4500 empresas de todos los tamaños y sectores, a los que se les planteó diversas cuestiones acerca de diferentes aspectos básicos del IM. La tasa global de finalización total de la encuesta fue del 33% y un total de 41% no la finalizó. Respecto a las zonas geográficas, el 56% de las empresas fueron españolas, el 42% latinoamericanas y el 2% del resto de Europa y EEUU.

En cuanto a los resultados y conclusiones obtenidas llama la atención que (ICEMD-ESIC e InboundCycle, 2016):

- El 91% de las empresas españolas están realizando estrategias de Inbound Marketing, ligeramente superior al porcentaje de Latinoamérica, el 86%.
- Además del departamento de marketing de las empresas, otras áreas como la de ventas y atención al cliente, realizan IM.

¹⁶ Cofundador de Facebook y estratega de la campaña online de Obama

¹⁷ ICEMD: Instituto de la Economía Digital de ESIC

- Los objetivos que se esperan de realizar el IM son generar leads, mejorar el posicionamiento y mejorar la imagen de la marca.
- Las acciones más utilizadas son los blogs, el posicionamiento SEO y el desarrollo de contenidos a través de redes sociales.
- La medición del ROI aumenta la rentabilidad de manera sustancial con la utilización del Inbound. Es más positivo, gracias a que el coste por lead es menor en proyectos en los que se utiliza el IM que en los que se utiliza Outbound Marketing.

En resumen, existe una tendencia clara de la implantación del Inbound Marketing en las empresas, ya sean de un sector u otro y al tamaño que tenga la empresa.

3. BRANDED CONTENT: LA NUEVA PUBLICIDAD

Dentro del Inbound Marketing, el Branded Content (BC) es un excelente vehículo para conseguir leads de la manera más efectiva, y hacer que las personas pasen a ser de completos desconocidos a prescriptores de la empresa o marca.

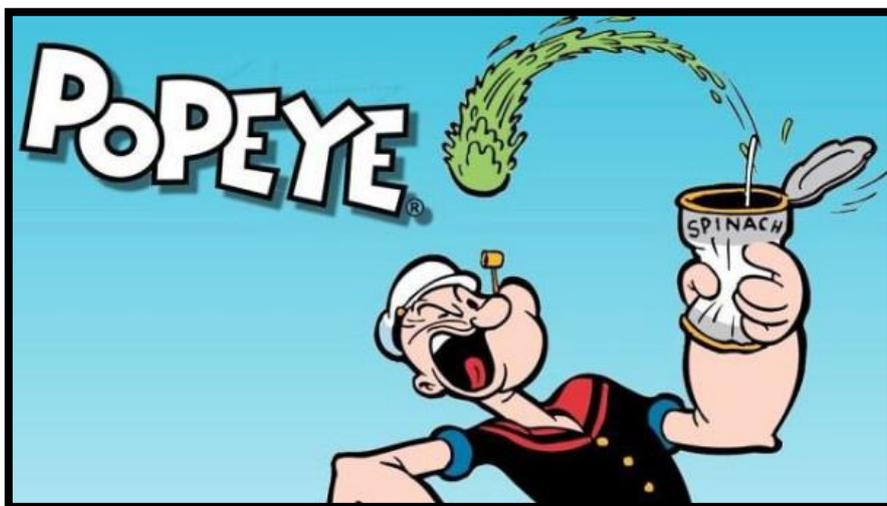
El Branded Content ya existía de alguna manera a través del product placement, pero a lo largo de los años se ha ido perfilando y mejorando (Campo, 2013).

3.1. ORIGEN DE BRANDED CONTENT

Aunque se puede pensar que el Branded Content es un concepto nuevo y que en estos momentos está en auge y además que es el único futuro de las técnicas publicitarias, nada más lejos de la realidad. El Branded Content existía mucho antes de lo que pensábamos.

Para ello debemos remontarnos al año 1929 y a las historietas del viñetista Elzie Crisler Segar de Popeye el marino (Popeye the Sailor Man). Popeye nació como tira cómica en el diario New York Evening Standard, pronto se convirtió en cortometraje y posteriormente en largometraje. Pero centrándonos en el origen del BC gracias a Popeye, la finalidad de la tira como todo lo que le siguió posteriormente, no era vender espinacas. Sin embargo, la venta de espinacas se multiplicó por diez en EEUU gracias a las aventuras de este personaje y sus amigos (Regueira, 2014).

Figura 3.1. Popeye, el marino

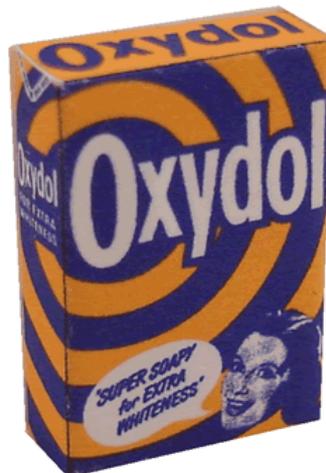


Fuente: Gráfica.info (2014)

El mensaje llegaba al consumidor en un contexto de entretenimiento que producía interés y credibilidad, y gracias a esto, Popeye impulsó el consumo de espinacas colaborando de manera indirecta con la campaña del Gobierno de EEUU para luchar contra la anemia.

Pero Popeye no es el único caso de BC de antaño. En el libro de Ron, Álvarez y Núñez (2014), no solo se habla de Popeye, sino de otros casos de principios y finales del siglo XX. Otro ejemplo es el de Oxydol. Entre los años 20 y 30, en EEUU, las grandes marcas de belleza e higiene, como Procter & Gamble, se enfrentaban a un problema, ya que las amas de casa no eran consumidoras de los principales medios de comunicación de la época, por lo que debían desarrollar su contenido de otro modo para atraer a este público a uno de los medios existentes. En el caso de la radio, se pusieron a trabajar junto a las emisoras y coproducir el contenido con ellas, y con ello nació “Oxydol’s own ma Perkins”¹⁸ serie que tuvo un gran éxito y que aguantó en antena durante treinta años (Regueira, 2014).

Figura 3.2. Packiging de Oxydol



Fuente: Shepherd miniatures (2016)

Regueira (2014) remarca que después de esta iniciativa de coproducción por parte de una marca, se empezaron a crear los primeros spots de la historia gracias a Pat Weaver¹⁹. Creyó que coproducir un programa con un solo anunciante no era lo suficientemente rentable, además de ser un proceso muy lento; por ello, si lograba englobar el mensaje de las marcas en bloques, los ingresos aumentarían y se

¹⁸ Serie protagonizada por una viuda norteamericana que vivía diferentes historias para sacar a su familia adelante.

¹⁹ Su nombre real era Silvestre Barnabee Weaver, ejecutivo de la cadena de televisión NBC

estandarizaría el proceso de producción y de su distribución. Esto ocurrió en los años 60, con el primer spot publicitario, con el que la marca logró multiplicar las ventas. Posteriormente, este sistema funcionó tan bien, que por eso los spots a día de hoy son el formato publicitario más utilizado. Gracias al nacimiento de los spots o comerciales todo cambio considerablemente en la manera de comunicar, y en especial en el BC.

El BC es más que vender el producto, es darles algo más a los clientes, como experiencias, para que se interesen por la marca. Si nos centramos en ejemplos anteriores de BC más conocidos en España, hay que remontarse a los años 70. En aquellos años, cuando las personas estaban disfrutando de la playa, pasaba una avioneta y tiraba balones inflables azules con el logotipo en blanco para los bañistas (figura 3.3) y que éstos pudieran disfrutar de ellos en su día de playa. Se está hablando de Nivea. Hoy en día esta técnica estaría totalmente prohibida debido a la legislación vigente. El caso de Nivea es un claro ejemplo del uso de contenido por parte de la marca. En sus anuncios repetían estas acciones, se lanzaban los balones desde la avioneta a la playa, con lo que el contenido de las acciones realizadas por la marca, se convertía en el contenido de sus spots (Ros, 2014).

Figura 3.3. La famosa pelota de Nivea

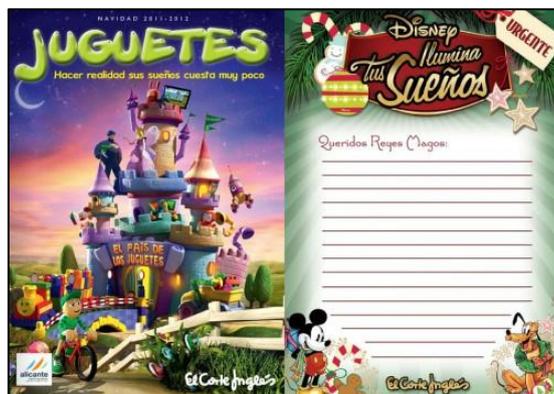


Fuente: Nivea²⁰

²⁰ Disponible en: <https://www.nivea.es>

Posteriormente, otra propuesta de BC para Ros (2014) y muy potente durante muchos años, ha sido y es “La carta de los Reyes Magos de El Corte Inglés”.

Figura 3.4. Catálogo y Carta para los Reyes Magos “El Corte Inglés”



Fuente: Pequelia (2011)

La cadena de grandes almacenes logró crear una cantidad increíble de puntos de conexión con los compradores y es a día de hoy uno de los elementos más conocidos de la Navidad.

Pero si se piensa en unos pocos años atrás, el BC se ha vuelto más sofisticado si cabe gracias a los avances en el sector publicitario y utiliza otros medios que antes era impensable que se explotaran. Es el caso de la película “Space Jam”. En 1996 la película fue producida por Warner Bros y fue la primera vez que una marca, en este caso Nike²¹, se convertía en uno de los protagonistas. Puede pensarse que la marca realizaba Product Placement, pero en absoluto, ya que Nike adquiriría tanta relevancia que Ros (2014:69), remarca que “*hasta los malos de Space Jam, parecía que llevarán zapatillas de la competencia*”. En parte, gracias a la película, muchos de los contenidos han sido de los más viralizados por una marca nunca antes, además de crear otro tipo de productos que fueron como no, un auténtico éxito.

Otro tipo de contenido que han utilizado las marcas, respecto a la experiencia en los establecimientos, es la pequeña puerta de Imaginarium para los más pequeños (figura 3.5).

²¹ En 1993 el director de Space Jam, Joe Pytko, creyó tras un trabajo con Nike y dibujos animados, que este tema podía dar más de sí y que podía funcionar. De ahí el origen de la película.

Figura 3.5. Fachada establecimiento Imaginarium



Fuente: El Periódico de Aragón (2011)

La idea es un tanto original, en una tienda de juguetes, junto a la puerta principal, una puerta de “juguete” para que los niños se vean atraídos por ella y sea algo divertido entrar, una experiencia diferente al resto de establecimientos de juguetes. En esta creación de contenido por parte de la marca, lo que se pretende es conseguir priorizar al usuario (niños) por encima del comprador (adultos). A fin de cuentas, como afirma Ros (2014:70) *“el contenido es eso que interesa a la gente, luego viene la marca”*.

Pero si se habla de la marca por excelencia del BC hay que mencionar el caso de Red Bull. Si se pregunta por la marca Red Bull, la mayoría de las personas la definirán como experiencia, anuncios divertidos o emociones fuertes y por supuesto, todos recordarán su slogan *“Red Bull te da alas”*.

Este lema ha sido el eje central de la marca desde sus inicios en 1987 en Austria (Pérez, 2013). Red Bull se dio a conocer con anuncios simples, dibujos de calidad cuestionable y un mensaje simple (Masqueunamarca, 2013). La estrategia de Red Bull es invertir el 25% de lo que ingresan en marketing. Se está hablando de una marca que centra todos sus esfuerzos en comunicar un único producto y obteniendo unos beneficios más que favorables, sabiendo controlar los medios tradicionales con una estrategia diferenciada frente otras marcas.

Han sido muchos los análisis acerca de la estrategia de comunicación que lleva a cabo Red Bull, como por ejemplo el artículo de Kunz, Elsässer y Santomier (2016) llamado “Entretenimiento relacionado con el deporte: el fenómeno Red Bull”. En él se intenta introducir un nuevo modelo conceptual en el marketing deportivo y por supuesto destacar la estrategia que lleva a cabo la marca. Además, alegan que se trata de una estrategia de marketing innovadora que proporcionaría a las marcas deportivas y patrocinadores la atención del consumidor y el engagement necesario.

Figura 3.6. Lata de Red Bull y personajes de sus spots de televisión



Fuente: Mediagenia (2016)

Red Bull en la actualidad, cuenta con eventos internacionales propios²², patrocina números clubs deportivos, cuenta con escuderías en Formula 1, en NASCAR y en WRC, además de patrocinar a pilotos de motociclismo (Página Oficial de Red Bull).

Estos eventos en la mayoría de los casos, de deportes extremos, retos deportivos y otras acciones como el famoso salto desde la estratosfera del mítico Felix Baumgartner en 2012, han ayudado a Red Bull a reconducir su discurso publicitario, dejando atrás sus divertidos anuncios de televisión a los que tenía acostumbrada a la audiencia para posicionarse en la parte emocional de los retos que plantea gracias a los contenidos que ofrece. En la actualidad sus mensajes exponen: “Si realmente crees en ello, cualquier cosa es posible” y “El único límite es el que te pones tú mismo” (Castelló y Del Pino, 2014).

Esta mezcla de contenidos fortalece su imagen corporativa, creando unos valores muy fuertes hacia su público objetivo, que no es otro que los consumidores jóvenes que se ven atraídos por deportes extremos y conectando con sus emociones (Masqueunamarca,

²² Red Bull Air Race, Red Bull X-Fighter, Red Bull Skaterboard, Red Bull Batalla de los Gallos, etc.

2013). Pablo Muñoz, Presidente-CEO de DraftFCB España, declaró en una entrevista en 2013 que: *“Red Bull es una productora de contenidos que se financia vendiendo bebidas energéticas”* (Perea, 2013).

La marca cuenta con una empresa propia, Red Bull Media House, fundada en 2007 exclusivamente para la creación de contenidos premium para todo tipo de formatos, para distribuir, licenciar contenidos y acuerdos de colaboración con otras marcas (Perea, 2013). Además cuentan con una gran cantidad de canales propios a través de los cuales hacen llegar sus contenidos a su público como son: Red Bull TV (en antena, online y app), Servus TV, Terra Mater Studios (productora), su página Web (redbull.com) y el social media del que disponen (Miñana, s.f.).

Por todo esto no es de extrañar que para muchos expertos en BC, autores, y profesionales del marketing, Red Bull sea la marca rey del Branded Content.

3.2. ¿DE QUÉ TRATA EL BRANDED CONTENT?

En realidad, no existe una definición exacta acerca de este término. Todos los autores consultados hasta el momento coinciden en que el BC es una forma de ofrecer contenido acerca de las marcas, comunicando sus valores y brindando algo diferente a las personas de manera no intrusiva y con el que se diviertan, entretengan y además se informan en medios tan diversos como el audiovisual, musical o editorial.

Para Horrigan (2009:51) *“El Branded Content es 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 la marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad”*.

Como afirma Javier Regueira, se trata de la “nueva publicidad” como anuncia el título de este capítulo. Y *“su fin es ofrecer al consumidor una publicidad que si le apetezca ver, de modo que resulte eficaz en el plano cognitivo, en el afectivo y en el de intención de compra”* (Calahorrano, 2013).

Como se ha explicado en los capítulos anteriores, la comunicación ha experimentado en las últimas décadas *“una revolución que la especie humana no conocía desde la invención de la imprenta”* Regueira (2014). Esta revolución se debe a cuatro razones:

- Fragmentación de audiencias. Hace años en España solo existían dos cadenas de televisión. La Primera cadena que acaparaba el 80% del share y la Segunda cadena que tenía el 20% restante. Pero hoy en día, la evolución de los medios (la existencia del TDT, Internet, etc) y la creación de nuevas cadenas de televisión, los líderes de audiencias apenas copan el 12 ó 13% del share, y seguirá disminuyendo a lo largo de los años.
- Saturación publicitaria. En nuestro país, los espectadores ven alrededor de 65 anuncios. Esto produce el efecto wear out²³ o desgaste.
- Autoprogramación. Internet ofrece la oportunidad de visualizar los contenidos que se deseen en el momento y lugar que quieren los espectadores y sin tener las molestas interrupciones publicitarias.
- Tecnologías de bloqueo de publicidad. El exceso de saturación ha producido el desarrollo de estas tecnologías. Apple desarrolló en su sistema operativo iOS9 un bloqueo de publicidad. En EEUU, el 40% de hogares dispone de un aparato llamado DVR²⁴.

Por ello el BC ayudará, según declara Avi Savar, a convertir *“historias de productos posiblemente irrelevantes en historias de personas que la gente quiere escuchar”* (Regueira, 2014).

Para Brizuela (2013), las marcas se preocupan más de pensar en sí mismas, que en quien realmente deben pensar: el consumidor. Lo que hacen las empresas realmente es colocar sus productos o servicios a través del patrocinio o product placement, en vez de preocuparse en generar contenido de interés. *“La verdadera clave del “content” es la persona. Es ella quien articula, estructura y genera su propio discurso sobre las marcas y es capaz de expresar y compartir en sus entornos de actuación”*. Por ello, para este experto el BC en realidad debería llamarse *“people’s content”*. Como diría Avi Savar: *“it’s not about your brand, it’s about their brand”*²⁵.

Los profesionales de marketing tienen que ser capaces de generar relatos que estén basados en lo que la gente hace día tras día y dónde la marca pueda formar parte de esos momentos (Brizuela, 2013). La clave es tener equipos de marketing capacitados en

²³ A partir de un número determinado de repeticiones, ya no solamente se siente rechazo hacia los anuncios, sino que también se siente ese rechazo hacia la marca ya que es la razón por la cual se está produciendo esa interrupción.

²⁴ Aparato que permite bloquear el 75% de la publicidad emitida a los ciudadanos norteamericanos.

²⁵ “No se trata de tu marca, sino de su marca”

gestión de contenidos, gestión de plataforma y gestión de territorios de marca (De la Rosa, 2013).

Para Savar (2012) tras ser jurado en el Festival Internacional de Publicidad Cannes Lions, se debe tener en cuenta cuatro reglas básicas para que las acciones de BC tengan éxito, además de tener en cuenta que la personalización es un factor muy importante para la creación de contenidos:

- Qué es relevante para la audiencia. Se habla más de las personas que de publicidad. Es necesario conocer las historias de las personas, más que las historias de los productos que se ofrecen. De esta manera, las marcas podrán ser relevantes para la audiencia.
- Qué es relevante para la marca. Se deben generar historias que conecten a la marca y/o producto con la gente.
- Contenidos inspiradores y que enganchen. Generar campañas que la quiera compartir.
- Generar ingresos significativos para el negocio. Todo se traduce en resultados de ventas para la marca, no importa lo buena o mala que se la acción si no se generan unos buenos resultados.

Sin duda para crear buenos contenidos y que éstos estén alineados con las necesidades de la marca, es necesario conocerla a fondo. Esto hará posible la generación de un contenido de calidad, con temas relevantes y de utilidad para el público. Para ello primero es necesario conocer el proyecto o idea que presenta el anunciante o el departamento de publicidad. En este punto es fundamental diferenciar entre target aspiracional, multitarget y target transversal, ya que las campañas que no lo hacen de la manera correcta, terminan fracasando. Por ello es importante el trabajo en equipo de los departamentos de marketing, publicidad y medios de comunicación (Piñero, 2014).

Según Reyes (2013), el BC debe fusionarse de manera complementaria con la estrategia 360° que la empresa lleve a cabo. Esta no solo tiene que centrarse en construir marca y unos valores asociados a ella, también deben mantenerlos, y además debe conseguir potenciar el engagement del usuario.

Para las marcas este nuevo método no ha de suponer un impacto directo en las ventas de sus productos o servicios. Sino que se tratará más de un elemento de engagement, con el que acercarse al cliente y aportarle un valor diferencial (Domínguez, 2013).

Bien es cierto, que invertir en BC es una inversión eficiente, ya que el 95% de las webs en las que prima esta técnica tienen más éxito que las que priman los anuncios tradicionales. De hecho, el 70% de los consumidores prefieren conocer campañas a través de artículos antes que de anuncios y las webs con blogs reciben un 55% más de visitas, además de generar visitas de manera recurrente. (Fuente: Branded Content Marketing Association). No obstante, aunque las estrategias en contenidos estén creciendo, esto no se está traduciendo en buenos niveles de engagement en la actualidad: por 19 de cada 20 fragmentos de contenido el engagement pasa de largo. Esto quizá se deba a que el contenido no tenga la calidad que debiera o que los presupuestos en los medios no crezcan al mismo ritmo que el BC (Marketind Directo, 2016b).

Por ello hay que tener cuidado a la hora de contar con el BC en la estrategia de marketing dentro de la empresa para realizarla de la manera adecuada.

Para De la Rosa (2013), existen dos peligros. El primero es que el BC no puede basarse en campañas, se trata de algo estratégico, no táctico. Los clientes generan contenido de marca y todo lo que publican acerca de ella en Internet también lo es. El reto para las empresas es saber publicar este contenido y que contribuya a la construcción de objetivos de comunicación de la marca. Por ello, no puede basarse en campañas, ya que se trata de una constante comunicación por parte de las marcas, más que de acciones puntuales en el tiempo. El segundo peligro es que el BC no puede ser liderado por las agencias de publicidad. Y esto tiene una explicación simple, las agencias hacen campañas y generan beneficios produciendo campañas, no gestionando puntos de contacto con los clientes.

El éxito del BC está definido por: la preferencia a hacer marketing en tiempo real, incluir a las personas en las prioridades comunicativas e incorporándoles dentro de la narrativa, la personalización de los contenidos y tener mayor creatividad que los medios tradicionales (NextMedia, 2015).

Roberts (2005) explica que todas las buenas marcas tienen su propio ADN y son queridas las que resultan relevantes en la vida de las personas.

Para Regueira (2015), el Branded Content se define en tres rasgos:

- Ha de ser necesariamente un contenido.

- El consumidor es quien escoge libremente el momento del consumo del contenido, viéndose atraído por el valor que le aporta. Este valor puede ser de dos tipos: informativo y como entretenimiento.
- Ha de ser, necesariamente, co-producido por la marca que lo financia. La marca no puede limitarse a tomar un contenido desarrollado por un tercero, sino el contenido no estará construyendo la marca en la manera que se desea.

A la hora de planificar, crear y administrar el BC dentro de las empresas, éstas deben seguir una regla de oro. Deben preguntarse a sí mismos “Cómo de valioso encontrarán la información sus clientes” porque si no lo encuentran así, se deberían replantear el contenido que llega a los usuarios. Para ello Pluger, plantea medir la validez del contenido a través del panel de Experiencia de Usuario creado por Peter Morville²⁶ analizando los siguientes aspectos (Martin, 2014):

- Útil
- Fácil de usar. El target de la empresa debe interactuar con el contenido sin esfuerzo.
- Deseable. El contenido mostrado debe crear deseo en el usuario.
- Disponible. Las personas deben poder encontrar lo que deseen sin problema.
- Accesible. Las personas pueden recuperar el contenido en sus dispositivos en cualquier momento.
- Creíble
- Valioso

3.2.1. Estrategia pull: el modelo de creación de valor frente a la interrupción

Actualmente, el modelo vigente en la comunicación publicitaria desde hace más de cincuenta años es el modelo “push” afirma Regueira (2014). Este modelo se basa en que la marca se aprovecha de la audiencia de un partido de fútbol, una película, el telediario... para mostrar su contenido por medio de mensajes publicitarios que la audiencia no ha pedido ver. Por supuesto, el público puede rechazar el mensaje que la marca les hace llegar.

Como se viene diciendo a lo largo de este capítulo, el BC es una técnica no intrusiva, que no interrumpe al usuario mientras está disfrutando de otro tipo de contenido.

²⁶ Pionero de los campos de la arquitectura de la información y la experiencia del usuario

Muchos publicitarios sienten que tienen que reinventar la rueda cuando creen que el BC es una herramienta mágica que sustituirá a los spots y convertirá a la audiencia en fans. Pero para Regueira (2014) no hay nada que reinventar, se debería mirar atrás con humildad y reconocer que es lo que se ha hecho bien en el pasado y recuperarlo en beneficio por supuesto de las marcas. Y esto lo harán gracias al modelo pull, donde el mensaje llama la atención a la audiencia, hasta el punto de buscarlo debido al interés que ha provocado en ella y además compartirlo.

Tabla 3.1. Estrategia pull en comunicación



Fuente: Elaboración propia

3.3. METODOLOGÍA DEL BRANDED CONTENT

El BC puede adoptar diversas formas y apariencias para conseguir notoriedad e impacto en los clientes. Además, no es necesario mencionar explícitamente la marca, producto o servicio que se ofrece para aportar valor. En parte esta es la razón por la cual los pilares de la comunicación se han visto alterados y produciendo un cambio radical donde la comunicación tradicional apenas tiene sentido (Toledo, 2013). En la tabla 3.2 se pueden ver las diferencias entre la publicidad convencional y el BC:

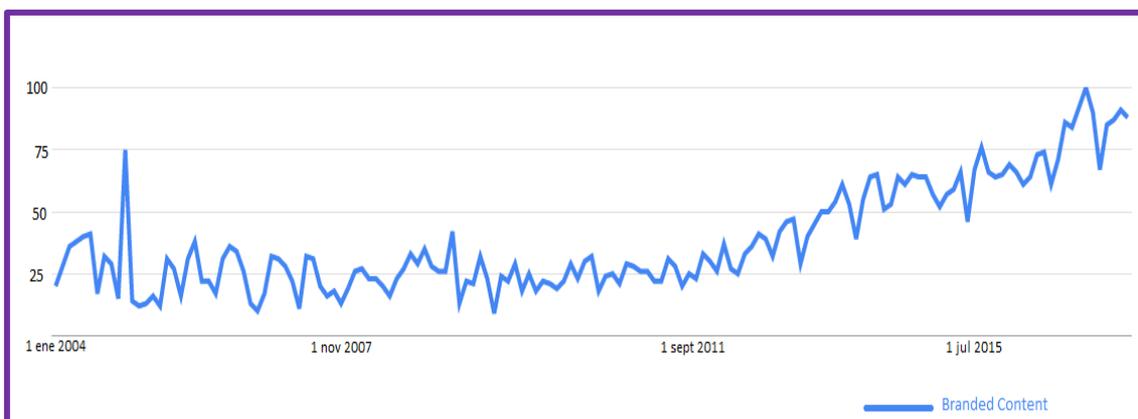
Tabla 3.2. Diferencias entre la publicidad convencional y el Branded Content

	<i>Publicidad convencional</i>	<i>Branded Content</i>
Métrica	Cuantificable, GRP, ROI	Menos cuantificable, engagement, empatía, ROA
Marca	Clara y directa	Oculto o en segundo plano
Duración	Spot de 30''	Sin limitación
Coste	Elevado	Más económico
Resultado	El usuario compra el producto. Beneficio a corto plazo	El usuario se vincula con la marca. Beneficio a largo plazo

Fuente: Alejo Reyes (2013)

Lo que es cierto, es que el Branded Content, aunque no se tiene una definición exacta, en los últimos años a nivel mundial existe un interés en aumento por lo que es.

Gráfico 3.1. Evolución de búsqueda de Branded Content en Google en el mundo



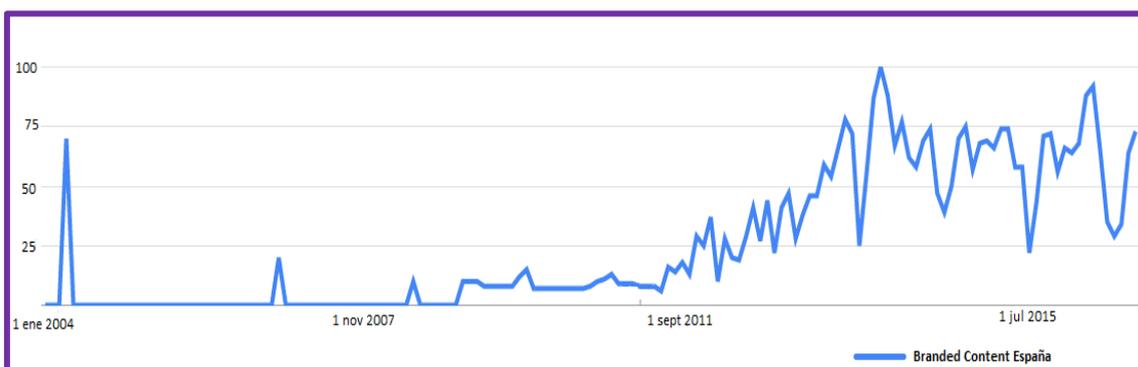
Fuente: Google Trends²⁷ (2016)

En el gráfico 3.1 se puede observar como a partir del año 2011 existe un mayor tráfico de búsquedas en Google en todo el mundo, la tendencia aumenta según transcurren los años y sin altibajos importantes.

²⁷ Informe completo en <https://www.google.es/trends/explore?date=all&q=branded%20content>

Además se puede comprobar como España es el país donde esta tendencia está en aumento cada vez más, en concreto en las ciudades de Barcelona y Madrid. En el gráfico 3.2, se puede ver que el tráfico de búsquedas de BC en España también ha empezado a aumentar solo hace cinco años. Razón por la cual, aún no exista información suficiente de esta novedosa técnica. Cabe destacar que durante los meses de verano disminuye esta tendencia, aumentándose con claridad y manteniéndose los meses posteriores a septiembre.

Gráfico 3.2. Evolución de búsqueda de Branded Content en Google en España



Fuente: Google Trends²⁸(2016)

De hecho, no ha sido hasta poco más de un año, en septiembre de 2015 cuando ha nacido la Branded Content Marketing Association Spain²⁹ (BCMA Spain) como parte de la BCMA Internacional. Se trata de una asociación sin ánimo de lucro con el fin de divulgar el uso del BC como herramienta complementaria a la publicidad en la comunicación de marketing.

Debido a que cada vez es más conocido y aumenta la demanda en torno al BC, son más los actores que entran a formar parte de esta estrategia. Las agencias nativas de BC ven como las agencias de servicios plenos publicitarios dedicadas a actividades publicitarias más convencionales desarrollan departamentos especializados. Además agencias de medios como Atresmedia están creando equipos especializados en BC con el fin de diversificar su cartera de clientes y mejorar la eficacia de sus espacios y soportes. No obstante, en un futuro serán los propios anunciantes quienes incluyan en su plantilla equipos internos de BC (Guerra, 2015).

²⁸Informe completo en

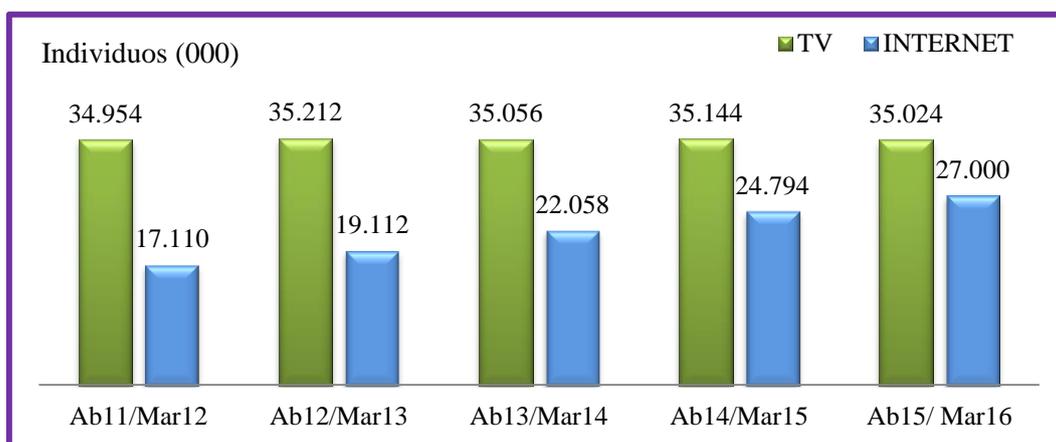
<https://www.google.es/trends/explore?date=all&geo=ES&q=branded%20content>

²⁹ Web: <http://bcma.es/>

Según el Estudio General de Medios (EGM) y con una población en torno a 39.700.000 individuos³⁰ (dependiendo del año) se puede comprobar que Internet está comiendo terreno a otros medios convencionales como son la televisión, la radio o la prensa.

Como se puede comprobar en el gráfico 3.3 en el cual se han comparado los últimos cinco periodos de abril/marzo en cuanto a usuarios de televisión e Internet y se puede comprobar que el consumo de televisión se ha estancado notablemente alrededor de los 35 millones de usuarios, mientras que el uso de Internet está creciendo notablemente, casi 10 millones más de usuarios del año 2012 a 2016. Esto viene a demostrar, como se ha venido tratando a lo largo del trabajo, la manera de “consumir” los medios está cambiando.

Gráfico 3.3. Evolución de usuarios de televisión frente a Internet

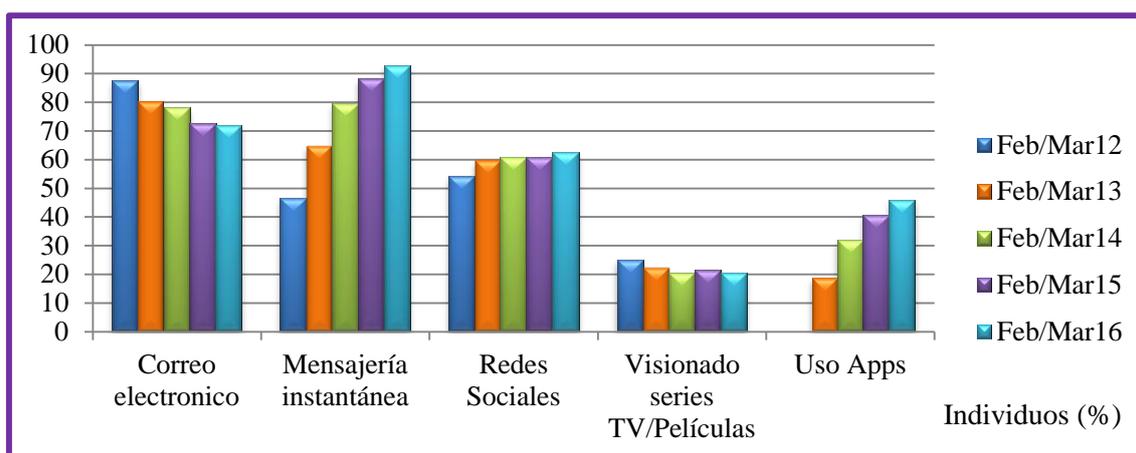


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de EGM (AIMC, 2016a)

En el gráfico 3.4, se hace una comparativa más a fondo de los medios digitales más usados por la población española en la primera ola del año 2012 al 2016. Se puede observar, que el correo electrónico está perdiendo importancia para los españoles, no obstante no deja de ser uno de los servicios más utilizados. Cobran cada vez mayor peso la mensajería instantánea y el uso de Apps, este último sin datos en 2012, pero en 2016 ya son usadas por 45,8% de los españoles.

³⁰ Población de 14 o más edad

Gráfico 3.4. Comparativa servicios digitales



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de EGM (AIMC, 2016b)

Por último, cabe señalar que YouTube es el sitio con mayor número de visitas únicas en los últimos tres años, llegando a tener en abril-mayo de 2016, 23.080.000 visitantes.

En resumen, es cierto que el modelo de comunicación y la manera que tienen los usuarios de recibir la información está cambiando, por lo tanto no es de extrañar que el Branded Content también se deba adaptar a este tipo de demanda creando experiencias a través de redes sociales o creando APPs.

Existen pocos estudios concretos acerca del Branded Content en la actualidad, no obstante en 2015 se presentó por segundo año, los resultados del ContentScope³¹ Spain. A continuación se presentan los gráficos de los medios, plataformas y formatos más atractivos para realizar BC para los anunciantes y agentes expertos:

Gráfico 3.5. Medios más atractivos para acciones de Branded Content

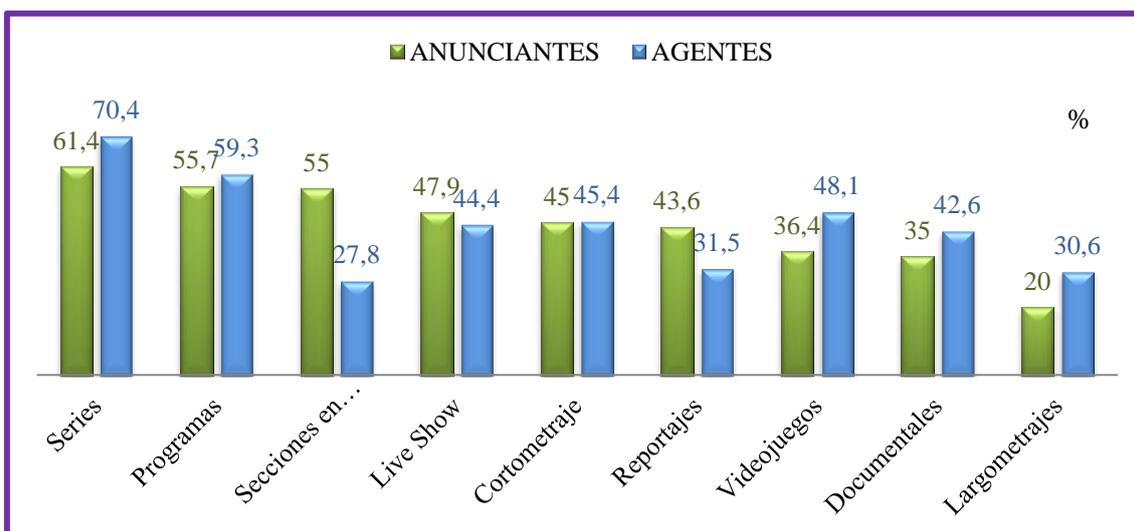


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de ContentScope (Grupo de consultores, 2015)

³¹ Estudio de medición, tendencias y uso del Branded Content en España. Elaborado por Grupo Consultores junto con Aftershare.tv, Arena, Atremedia y FCB Spain.

Tanto para los anunciantes como para los agentes, los medios digitales y la televisión son los más atractivos para distribuir el Branded Content. Sin embargo, cada vez cobran más importancia los espectáculos, radio y cine para hacer llegar las experiencias de marca.

Gráfico 3.6. Formatos más atractivos para acciones de Branded Content



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de ContentScope (Grupo de consultores, 2015)

Como bien se ha comentado anteriormente, Internet se impone como el medio más interesante para las personas, ya que se encuentra en creciente usabilidad frente a la televisión como se podía ver en el gráfico 3.3. En concreto, este aumento destaca en públicos menores a 34 años según el EGM. Por ello, Prensky (2001) acuñó el término “nativo digital” para referirse a los jóvenes que han nacido bajo el cambio hacia las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Figuro (2012:144) definió a Internet “*como una plataforma novedosa y repleta de oportunidades para experimentar con la narrativa audiovisual. Las posibilidades de producción de nuevas ideas y formatos son prácticamente infinitas*”.

Gracias al apogeo de crear y consumir series de ficción surgió el término de las webseries. Este término se puede definir como “*seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por Internet*” (Morales y Hernández, 2012:142).

Las estrategias de webseries basadas en el BC ofrecen muchas formas de contactar con los diferentes públicos objetivos. El interés por este nuevo formato queda reflejado por el aumento de la inversión de las marcas. Además, es curioso cómo esta técnica

desempeña dos funciones para los anunciantes: la financiación de proyectos audiovisuales y la comunicación efectiva de marca. Cuando las marcas consiguen entretener a la audiencia, esta se vuelve incondicional y además ayuda a la marca gracias a la viralización del contenidos haciéndolas más visibles (Tur-Viñes y Segarra-Saavedra, 2014).

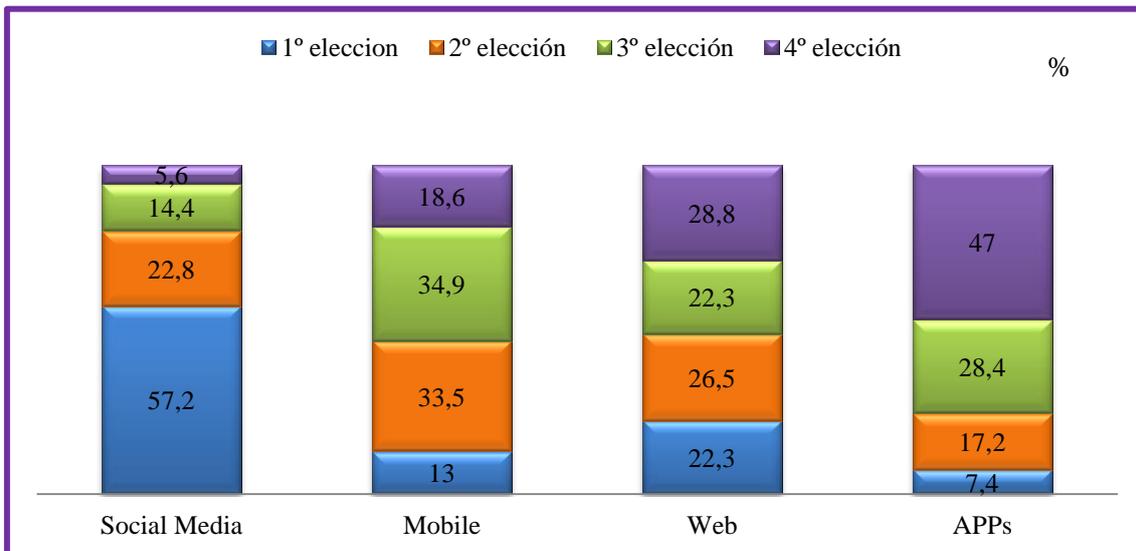
Segarra y Del Pino (2012:217) declaran: *“Sus historias, diálogos, personajes, decorados y efectos contribuyen a que el impacto comercial llegue a los espectadores de una forma especial, ajena al ruido publicitario y a la saturación de los formatos convencionales. Para ello, en ocasiones, se sirven de verosímiles y eficaces narraciones que sitúan a la marca en la mente del receptor y del futuro consumidor”*.

Por supuesto, la comunicación de marketing a través de este formato puede crear actitudes en los consumidores hacia la marca y éstos tenderán a responder positivamente, no sentirán como si estuvieran viendo anuncios. Para construir actitudes positivas a través de las webseries, tanto el contenido útil como el entretenimiento se debe comunicar correctamente. El contenido crea el interés en saber más acerca del producto o servicio y a buscar más información, mientras que el entretenimiento debe tratarse de una experiencia para el espectador y que sigan el visionado hasta el final (Sinthamrong y Rompho, 2015).

Sin embargo, para Tur-Viñes y Segarra-Saavedra (2014) este formato no está aprovechado por las marcas lo suficiente, por lo que representa un abanico de posibilidades para poder comunicar de manera diferente los valores de la marca y fomentar así el engagement y la viralización.

A continuación, en el gráfico 3.7 se puede comprobar que la mejor plataforma digital para compartir los contenidos de las marcas son las redes sociales, sin embargo a pesar del creciente uso de las APPs por parte de las personas, no es tan efectivo para el BC.

Gráfico 3.7. Plataformas digitales más atractivas para acciones de BC (por orden de preferencia)



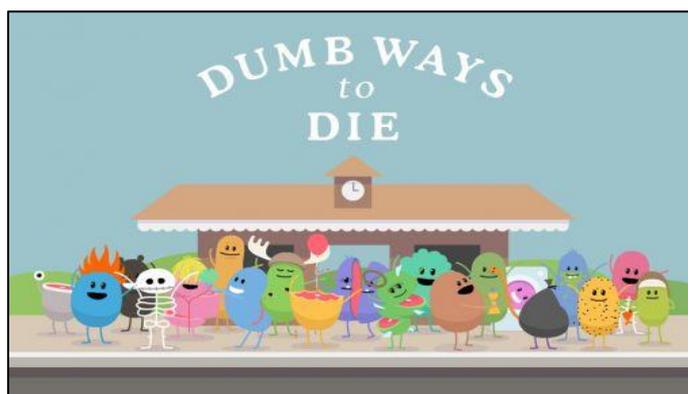
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de ContentScope (Grupo de consultores, 2015)

Las empresas, para poder aumentar su alcance y audiencia deben aprovechar las diferentes redes sociales gracias a estrategias adecuadas. Puede tratarse de algo tan sencillo como crear un video y subirlo a YouTube y luego publicar el video en Facebook y Twitter para Phil Penton (Martin, 2014). Pero para Navarro (2014), desde su punto de vista creativo, las redes sociales están desaprovechadas como herramientas para la comunicación de campañas, en especial para utilizarlas en la potenciación de mensajes comerciales.

Un ejemplo de aprovechamiento de la difusión a través de las redes sociales, es el caso de la campaña australiana llamada “Dumb ways to die”³² creada por McCann con la que se trató de concienciar en 2012 sobre la seguridad en las cercanías de la vía de los trenes de Melbourne. Podía haberse tratado de un spot convencional de 30 segundos, pero debido a su larga duración, sus divertidos personajes animados y la música pegadiza hicieron que fuera utilizado como entretenimiento.

³² Fue la campaña más premiada en Cannes en el Festival de Publicidad de 2013 con 23 leones de oro y 5 grandes premios en diferentes categorías. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

Figura 3.7. Campaña Dumb ways to Die de Melbourne



Fuente: YouTube

En Youtube tuvo más de 65 millones de visitas, cuando realmente la población de Melbourne no llega a los 4’5 millones de habitantes. Por ello, es un contenido que se posiciona ante el espectador y que es consultado y viralizado como pasatiempo para millones de personas. Además de contar con un video, también lanzaron dos videojuegos. Se trata de un buen ejemplo porque *“constituye una gran apuesta en el ámbito de las nuevas fórmulas de la comunicación”* (Lobera, 2014).

Podemos encontrar estudios como el que se llevó a cabo por Aguiló, García y Alemany (2016) del BC en las redes sociales. En este estudio el objetivo era destacar la importancia que estaba teniendo el BC a la hora de incrementar el conocimiento de hoteles, en concreto el Ushuaïa Beach Hotel de Ibiza. Para ello se centraron en las redes sociales Facebook y Twitter estudiando los contenidos publicados que generaban mayor engagement con los usuarios. Desde luego los resultados mostraron que la clave del éxito que tenía el hotel en estas redes era gracias a contenidos que seducían al público involucrándolo voluntariamente.

Actualmente, en cuatro de cada diez ocasiones, los anunciantes en España realizan acciones de promoción para las acciones de Branded Content que llevan a cabo y la gran mayoría son realizadas a través de redes sociales (Grupo de consultores, 2015).

Matt Kumin³³ afirma que si las marcas no se hacen visibles ampliamente en las redes y con suficiente frecuencia, no se conectarán con sus clientes y mucho menos permanecerán comprometidos lo suficiente para cerrar las ventas y mantenerlos.

³³ Fundador y CEO de PublishThis en Los Angeles

En otros estudios realizados para el sector turístico, el BC cobra mucha importancia en esta rama. Tanto las redes sociales como el medio audiovisual ayudan a fomentar el turismo de ciertos destinos. Utilizando las redes sociales, las organizaciones pueden forjar relaciones con sus clientes actuales y potenciales y formar comunidad para identificar los problemas y dar soluciones a los mismos (Tsimonis y Dimitriadis, 2014). Las redes sociales son un medio con mucho potencial para establecer relaciones con los usuarios, conocer sus necesidades, ver sus opiniones e interactuar y comunicar las marcas de destino turístico de manera efectiva. Además, las experiencias de los turistas en redes sociales ayudan a las marcas a construir reputación en línea (Marchiori y Cantoni, 2012).

Por último, cabe resumir algunas conclusiones importantes e interesantes, obtenidas en la segunda edición de ContentScope (Grupo de consultores, 2015):

- La práctica totalidad de los anunciantes han oído hablar del BC (95,2%) y de los cuales el 75% ya realizó alguna acción de esta técnica (un 15% más que en 2013) y el 82% eran multinacionales.
- Respecto al estudio realizado en 2013, ha aumentado en 22´4 puntos porcentuales los anunciantes que hacen BC en nuestro país con un 70,7%.
- Aumenta el presupuesto de comunicación/marketing destinado a las acciones de Branded Content respecto a 2013.
- El engagement, mejorar la imagen de marca y aumentar la notoriedad son los valores más mencionados en una acción de BC para los anunciantes, mientras que para los agentes expertos son fundamentales el engagement y generar entretenimiento.
- La no intrusividad sigue siendo el valor diferencial de las acciones de BC frente a las acciones convencionales de los anunciantes. Además se empieza a hablar de vinculación emocional y acciones a largo plazo.
- Tanto para los anunciantes como para los agentes expertos los mejores aliados son las agencias creativas y las marcas.
- A pesar de crecer la importancia en la medición de las acciones de BC, no se consideran aun lo suficientemente fiables. Para los anunciantes la notoriedad es el KPI principal mientras que para los agentes lo son la cobertura y el engagement.

4. EL BRANDED CONTENT FRENTE A OTROS MODOS DE COMUNICAR

Como se ha venido explicando a lo largo del trabajo, las personas están cambiando sus hábitos a la hora de comunicarse, así como la manera de consumir los medios ni estos son los mismos que hace años. En vista de ello, las empresas deben adaptarse y buscar otras alternativas, menos intrusivas y que por supuesto aporte algún valor añadido. Además del Branded Content, existen otros formatos que llegan al consumidor de modo poco intrusivo y que en ocasiones se confunden entre sí.

A continuación se van a describir las principales diferencias entre Branded Content y: Marketing de Contenidos, Product Placement, Storytelling.

4.1. PRODUCT PLACEMENT

También llamado emplazamiento publicitario, es una técnica que consiste en hacer menciones y/o mostrar productos o marcas en cualquier soporte que se susceptible, principalmente audiovisual (películas, series de televisión, videojuegos y vídeos musicales) aunque no tenga nada que ver con los valores del contenido principal, pero se aprovecha la oportunidad para aparecer en pantalla (Isaza, 2014).

Para Forcadell (2015), el Product Placement no molesta al espectador y crea valor de marca. Las personas están acostumbradas a hacer zapping o ir al baño durante los minutos de publicidad, lo que supone que los anuncios que se muestran no son tan efectivos como desearían las marcas.

La marca o producto, puede aparecer de diversas formas; como simple atrezzo de un cartón de leche en una serie o incluso los actores pueden explicar las cualidades del producto explícitamente.

De ahí que podamos distinguir tres tipos de PP (Cocina, 2009):

- PP pasivo: permite la visualización del producto pero no participa directamente en la acción. Podemos encontrar tres subcategorías:
 - Marcas emplazadas en el decorado: letreros, carteles...
 - Marcas emplazadas en productos de consumo
 - Marcas sugeridas en el diseño: es la más sutil y menos visible de todas. Las marcas son reconocidas por los espectadores rápidamente.

- PP activo: el producto o marca cobra protagonismo en la acción y debe tener contacto físico con los actores. Este es el caso de la película “Naufrago” de Tom Hanks, en la que el actor interactúa con una caja de la empresa aérea y logística FedEx (Imagen 4.1).

Figura 4.1. Product Placement de la marca FedEx en la película Naufrago



Fuente: Naufrago (2000)

PP verbal: a pesar de que es el más efectivo e interesante para las empresas, no es tan habitual como los otros dos. La marca en este caso se menciona de forma explícita y podemos diferenciar dos subcategorías:

- Con mención: se incluye el producto o marca en el diálogo pero sin dar una opinión de ésta.
- Con alusión: en este caso los personajes mencionan el producto o marca y además dan determinadas cualidades positivas del mismo.

El Product Placement, al igual que el Branded Content existe desde hace años, pero no tuvo su momento hasta los años ochenta con el lanzamiento de la película “E.T.” de Steven Spielberg. En la producción se implementaron los Reese’s Pieces³⁴, incrementándose las ventas de la compañía un 80%.

En otra de sus películas, Spielberg directamente realizó una estudiada e inteligente acción de Product Placement, destinada a todos los públicos. Se trata de la película “Jurassic Park”. En una de sus escenas se puede ver a dos de los protagonistas con productos del parque expuestos en el centro de visitantes del parque. Con ello, el director pretendería imitar así la iniciativa de otros directores como George Lucas, de obtener beneficios gracias al merchandising de la saga Star Wars, pero en este caso el

³⁴ Caramelos de chocolate de la empresa The Hershey Company

director lo hacía de manera explícita en la película, gracias al emplazamiento publicitario (Álvarez, 2014).

No obstante, en este último ejemplo, Álvarez (2014:24) hace una reflexión acerca de la diferencia entre PP y Branded Content: “¿sería exagerado decir que el filme de Parque Jurásico fue una acción de Branded Content de todos los productos que se comercializaron como franquicias del film?”. En realidad, si tenemos en cuenta que el BC “es publicidad encubierta en contenidos de entretenimiento” se podría decir que Steven Spielberg utilizó BC a pesar de que aún no existía el término como tal.

Entre ambos hay similitudes, que hacen que no se sepa bien si se trata de Product Placement o Branded Content, los espectadores no diferencien entre uno y otro, ya que ambos se presentan de manera poco o nada intrusiva en el contenido que están visionando.

En la siguiente tabla, se verán las principales diferencias entre BC y Product Placement:

Tabla 4.1. : Diferencias entre Product Placement y Branded Content

<i>Product Placement</i>	<i>Branded Content</i>
El producto o marca es un mero invitado, no tiene protagonismo. Presencia pasiva.	El producto o marca puede y debe ser el eje principal y la razón de la publicidad.
El producto se inserta y se adapta a las necesidades y oportunidades del guion.	La marca tiene el control absoluto sobre el guion y argumento publicitario, ya que es una oportunidad de oro para transmitir sus valores diferenciales.
La aparición del producto o marca, hace sonreír al espectador.	El producto o marca se presenta de manera natural. Se trata de un contenido pull, por lo que no es nada intrusivo gracias a su creatividad y valor.
Se integra en contenidos que puede que no tengan que ver con la marca.	Refleja los valores de la marca.

Fuente: Elaboración propia en base a Forcadell (2015)

4.2. MARKETING DE CONTENIDOS

El Branded Content y el Marketing de Contenidos son variantes que forman parte de la estrategia de marketing digital que llevan a cabo las empresas. Pero no se tratan de conceptos similares a pesar de que están basadas en contenidos útiles dirigidos a los públicos objetivos y ser estrategias no intrusivas. En realidad existen diferencias claras entre ambas.

El Marketing de Contenidos, según San Agustín (2013) es una técnica de marketing basada en la búsqueda, creación y distribución de contenidos relevantes y de calidad con el objetivo de atraer a los usuarios y convertirlos en clientes. Se trata de generar asociaciones positivas hacia una marca o empresa.

El objetivo de esta estrategia es conseguir que lectores de la web o del blog se conviertan en suscriptores en el email de la marca gracias a contenidos valiosos y de calidad. Es decir, dejar de trabajar con visitas web y comenzar a interactuar con las personas. Es necesario seguir aportando valor añadido de forma periódica para consolidar la relación con los suscriptores y que se conviertan en clientes (Scipion, s.f.). En definitiva, tiene como principal objetivo atraer, conectar y retener a los clientes (Jiménez, 2015).

Levine (2016)³⁵ durante una ponencia en el Congreso Marken-Gipfel recalcó *“cuando el contenido es deliberadamente cochambroso, es también más auténtico. Y eso es bueno”*. En ocasiones las marcas trabajan en crear contenidos con carácter divertido e informativo olvidándose de la credibilidad de las historias que producen. Por ello, es importante que la calidad de los contenidos gire alrededor de cuentos, sino en torno a la vida real. Por ello, Levine establece seis principios para elaborar contenidos auténticos y que sean buenos:

- Crear historias, no inventarlas. Con personas de carne y hueso que hablen sobre su vida real.
- La narración debe ser actual o en su defecto proporcionar valor añadido a la audiencia.
- La forma de narrar la historia debe estar necesariamente revestida de originalidad.

³⁵ Tom Levine, redactor jefe de la agencia especializada en Marketing de Contenidos C3 Creative Code and Content.

- Las historias salidas del marketing de contenidos deben “mirar” directamente a los ojos de la audiencia.
- El contenido debe ser emocional, conciso y cautivador.
- El marketing de contenidos no se disfraza de lo que no es.

Scipion (s.f.), cree que hay una serie de beneficios para las empresas que llevan a cabo esta estrategia:

- Confianza. Cuando las marcas publican contenido con regularidad, el público percibe el valor y confiará en ellas.
- Ventas. Derivadas de la confianza generada podrían verse aumentadas las ventas de la empresa.
- Tranquilidad. El plan de contenidos bien elaborado da tranquilidad a las marcas de qué van a hacer a largo plazo.
- Posicionamiento SEO. Proporcionar buenos contenidos a Google, este posicionará la marca de la manera deseada.
- Autoridad. Cuando fuentes o usuarios enlazan los contenidos de una marca, estas ganarán autoridad y por tanto lograrán impacto en menos tiempo.

El marketing de contenidos como se entiende en Estados Unidos, es una disciplina que se nutre de dos ámbitos para Regueira (2015):

- El content curation. Tratando de buscar, analizar, clasificar y editar contenidos para el target de las empresas y que generalmente es de índole informativo.
- La técnica de optimización de distribución digital del contenido: el SEO y la dinamización de las redes sociales para así poder conseguir la mejor distribución posible para el contenido.

El BC es utilizado dentro del Marketing de Contenidos en la publicidad nativa³⁶. La publicidad nativa integra la publicidad online en la experiencia digital del usuario. Por ejemplo, gracias a través de la red con los promoted tweets (tuits escritos y pagados por los anunciantes), los videos de BC o cualquier otro contenido textual o visual que se integrará en la plataforma digital (Fuente, 2014).

³⁶ Native advertising: integrar la publicidad dentro del propio contenido editorial, para conectar con el usuario y ofrecerle contenido relevante.

Figura 4.2. Branded Content y Marketing de contenidos



Fuente: Javier Regueira (2015)

Para Bretau (2015) existe una diferencia vital entre el Marketing de Contenidos y el Branded Content. El primero se trata de una estrategia centrada en la elaboración de contenidos, mientras el BC es una tipología de contenidos, es decir, es un modo de enfocar los contenidos. Guerra (2015) concreta aún más, el Marketing de Contenidos son estrategias orientadas a estimular las ventas y el Branded Content se enfoca más en la construcción de marca.

El Marketing de Contenidos puede estar presente en cada una de las fases del Inbound Marketing para así poder conocer mejor al cliente. Siempre se necesitará de estrategias paralelas con el fin de lograr los objetivos de negocio que se marcan las empresas (Fernández, 2014).

A continuación se puede ver un resumen de las semejanzas y diferencias entre ambos conceptos.

Tabla 4.2. Similitudes y diferencias entre Marketing de Contenidos y Branded Content

<i>Marketing de Contenidos</i>	<i>Branded Content</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Contenido de calidad • Métodos no intrusivos • Comparten tipos de formatos: desde vídeos a aplicaciones, artículos... • Buscan relevancia para la marca • Estrategias a través del contenido de acercarse y fidelizar al cliente 	
Dan información	Conectan, inspiran y emocionan
Detección de fuentes, edición y distribución del contenido	Concepto estratégico para hacer comunicación de marca
Estimular las ventas	Construcción de marca
No todo el contenido es elaborado por la propia marca	Contenido producido por la propia marca

Fuente: Elaboración propia

4.3. STORYTELLING

Probablemente, el Storytelling junto con el Marketing de Contenidos sea el concepto que más cueste de diferenciar del Branded Content.

La Asociación de Empresas y Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (Adecec) define el Storytelling como *“técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y conecten con sus públicos objetivo”*. Se trata, a través de diferentes géneros (humor, intriga, emoción) de *“trasladar los valores de marca en una historia de manera que sea natural e implícita, de la misma forma que se han transmitido los valores éticos de generación en generación a través de cuentos, mitos y fábulas”* (Barragán, 2015).

El Storytelling ha sido una herramienta muy usada en el marketing tradicional y a pesar de los cambios ya comentados en la comunicación, se adapta perfectamente al medio demostrando que gracias a Internet llega de mejor manera al lado emocional de las personas y generando más confianza y fidelidad hacia las marcas (40defiebre).

En las historias de las marcas puede figurar un marco realista o ficticio en el que la marca puede incorporarse para transmitir a los espectadores algo sobre el capital de la marca, su fundador, cuáles son sus puntos fuertes, su misión, visión y valores así como los beneficios funcionales y emocionales (Fog, Budtz y Yakaboylu, 2005).

Existen cuatro elementos que contribuyen a la creación de una buena historia sobre la marca: autenticidad, ser conciso, la inversión y el humor, aunque su efectividad en influir en las actitudes de los consumidores dependerá del tipo de producto (búsqueda versus experiencia) (Delgado, Fernández, 2016). Sin embargo, Denning (2006) indicó que no existe una manera correcta de contar una historia, ya que el patrón de la historia dependerá de los objetivos que tenga la empresa.

En la presentación del primer iPod de Apple, nunca se habló de las características del producto. Se contó una historia de “mil canciones en tu bolsillo” y así lograron enganchar al público al que se dirigían. Steve Jobs sabía cómo diferenciarse de sus competidores. Los clientes compran la emoción que las marcas les hacen sentir y el significado que tienen los productos de la misma. La historia de una marca, debería provocar emociones que inspiren a la gente invertir en los productos o servicios de una empresa (Fabella, 2014).

El Storytelling hace que una marca sea más convincente y fácil de recordar de diferentes maneras (visualmente, objetivamente, emocionalmente) ya que los consumidores que están expuestos a historias de buenas marcas tendrán experiencias de marca extraordinarias (Mossberg, 2008).

Algunas ventajas del Storytelling para Gómez (2013) son:

- Generar confianza.
- Las historias son fáciles de recordar.
- Son fáciles de contar.
- Brinda contexto a los datos.
- Las personas aman las historias.
- Crean mayor conexión.
- Apela al lado emocional de las personas.

Además, se ha demostrado que el Storytelling fortalece la marca internamente, ya que es una técnica que puede involucrar a los empleados y mejorar la captación de fondos. (Kaufman, 2003).

Barragán (2015) destaca que la principal diferencia entre Storytelling y BC es que en el primero la clave es contar historias que conecten emocionalmente con el público objetivo de la empresa, y que además plantean un problema que normalmente se suele resolver, mientras que el BC crea una historia en torno a los valores de la marca, los cuales son identificables. El Storytelling se centra más en las emociones y menos en la marca, invita al público a utilizar su imaginación e implicarse.

Ambas herramientas si son utilizadas de manera complementaria tienen resultados positivos para las marcas. El BC transmite los valores deseados por la marca y el Storytelling los traslada para conectar emocionalmente con el target de la empresa, consiguiendo así el engagement deseado (EEME BS, 2016). Además, ambos conceptos, se consideran potentes herramientas para la financiación de productos audiovisuales (televisión, Internet y cine) (Tur-Viñes y Segarra-Saavedra, 2014).

En ambos conceptos están presentes los valores de la marca pero tienen pequeñas diferencias entre sí que se presentan a continuación en la tabla 4.3.:

Tabla 4.3. Diferencias entre Storytelling y Branded Content

<i>Storytelling</i>	<i>Branded Content</i>
Se centra en historias que emocionan al público	Ofrece a la audiencia contenido que les resulta interesante, emocionante o divertido a través de contenido de calidad
Cuenta una historia relacionada con la marca	Crea contenidos relacionados con la marca que llegan al espectador
Las historias giran en torno a las personas	El contenido no gira exclusivamente en torno a las personas, puede haber otros elementos que se relacionen con la marca
Tiene un planteamiento, clímax y desenlace	No tiene una estructura determinada
Las historias tienen una enseñanza	No es necesario que el mensaje nos aporte una conclusión final

Fuente: Elaboración propia

5. EJEMPLO DE BRANDED CONTENT: BANCO SABADELL

5.1. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR BANCARIO

Si nos remontamos al siglo pasado, el sector bancario ha evolucionado notablemente debido al actual contexto económico, a los nuevos productos y servicios, a los avances en las tecnologías y a las nuevas necesidades de los clientes del siglo XXI. Sin embargo, si se piensa en bancos y su comunicación, puede que no se piense que existe tanta innovación y modernidad. No obstante, el marketing bancario ha evolucionado, hace años se enfocaba en las relaciones públicas, pero hoy en día enfatiza en la publicidad y promoción de ventas (Rivera y de Garcillán, 2014).

Muñoz (2011) explica que el objetivo principal del marketing financiero es satisfacer las necesidades financieras del cliente, por ello las entidades pueden seguir dos estrategias, una orientada hacia el producto y otra hacia el cliente. La gran mayoría de las marcas bancarias piensan que la manera de alcanzar las ventajas competitivas es la segunda. Esta orientación requiere conocer muy bien a su público objetivo y conocer cuáles son sus necesidades reales para satisfacerlas mejor que la competencia. Pero en realidad es igual de importante ofrecer un buen producto adaptado a las necesidades de los clientes como prestarles la mejor atención posible. Las entidades necesitan realizar un análisis individual de cada uno de sus clientes para desarrollar estrategias basadas en el principio one-to-one y así poder ofrecer lo que realmente desea cada segmento de cliente. En este sentido para Rivera y de Garcillán (2014), el marketing directo juega un papel fundamental en la estrategia de marcas bancarias ya que permitirá establecer una red de contacto personal e individual ayudando a adaptarse a las necesidades de los usuarios. Esta filosofía de segmentación de clientes, ha pasado de una orientación al producto tradicional a desarrollar una banca multimedia y multicanal que se adapte mejor a las necesidades actuales: cajeros, oficinas, Internet, teléfono, etc. (Muñoz, 2011:76-77).

Como se ha venido comentando a lo largo del trabajo, las empresas han cambiado su manera de contactar con los clientes actuales y potenciales, y por supuesto el sector bancario no se ha quedado atrás. Las entidades están aprovechándose de las nuevas tecnologías de información y comunicación para ofrecer un mejor servicio y con ello mayor comodidad a sus clientes. Ya Rheingold (1996) predijo que las nuevas formas de

comunicación cambiarían las formas de relación en el caso de las comunidades virtuales.

Según el estudio “Así será la comunicación en 2016” realizado por Evercom³⁷(2015) y haciendo referencia a la comunicación en el ámbito financiero concluyó lo siguiente:

- Transformación digital como vía de posicionamiento de clientes. Existe una reconversión del modelo de negocio de las entidades financieras para adaptarse a los nuevos tiempos. Es un reto transmitir correctamente hacia donde va la banca del futuro, en qué consiste esta redefinición así como la gestión y relación con el cliente.
- Creación y disolución de nuevas start ups. Aparecen nuevas áreas de negocio relacionadas con el Fintech³⁸ y el Insurancetech³⁹. Además continuará el debate sobre si Google o Facebook son competencia de las entidades bancarias de toda la vida.
- Experiencia de usuario e identificación de territorios. La transformación digital se centrará en el posicionamiento en captar nuevos clientes. Contarán con estrategias digitales de marketing y comunicación que unifiquen las acciones más tradicionales con los nuevos planteamientos.
- Banca responsable. La comunicación financiera transmitirá los valores y buenas prácticas de una banca responsable para recuperar el reconocimiento de los stakeholders y mantenerlo.
- Más inversión ética. Es importante la creación de productos ISR (Inversión Socialmente Responsable) así como centrar gran parte de su estrategia en dar a conocer este producto.
- Sacar partido a la sobreregulación. La relación con los clientes será más abierta y transparente debido a la regulación sobre este sector, pero a la vez menos ágil. Además tendrá un componente didáctico que ayudará clientes e inversores a entender de forma correcta esta regulación.

Así mismo, a nivel mundial, en 2014 la agencia PWC (Price Waterhouse Cooper) presentó un estudio acerca de la banca digital llamado “Eyes wide shut: global insights

³⁷ Agencia de comunicación y estrategia digital española

³⁸ Término inglés compuesto de las palabras Finance y Technology y que aglutina a las empresas de servicios financieros que utilizan lo último en tecnología.

³⁹ Tecnología de seguros.

and actions for banks in the digital age” en el cual se destacaron seis prioridades online en el sector para 2020, las cuales son:

- La comunicación ha de estar centrada en el cliente. Los bancos deben centrar sus estrategias de comunicación en que sean lo más transparentes y sencillas posibles. Además la comunicación será bidireccional y multicanal entre la marca y el usuario.
- Los canales digitales seguirán creciendo. En los últimos años los bancos han evolucionado para ofrecer una experiencia multicanal a sus clientes. Se concluyó que para 2016 los usuarios móviles aumentarían un 64%, un 56% en redes sociales y un 37% en banca online, mientras que en los medios tradicionales irá en descenso.
- Simplificación de modelos empresariales y operativos. Esto es en parte debido a las complicaciones legales del sistema. Según el estudio se deberá simplificar la información acerca de los productos y servicios aportando mayor transparencia en la comunicación.
- Big Data. Las entidades deberán incorporar nuevas herramientas y aplicaciones para manejarse correctamente en los canales online. Así mismo, aprovechar la posibilidad de automatizar procesos para obtener datos relevantes y utilizarlos correctamente.
- Innovación. Sin duda la condición más importante para obtener el éxito deseado por las marcas.
- Riesgo y cumplimiento normativo. La principal preocupación de la banca deberá ser la seguridad para poder así conseguir una cartera sostenible de clientes.

Sin duda estas prioridades online, pueden ser alcanzadas por las entidades gracias a la implantación en la estrategia digital de estrategias de Inbound Marketing.

Por supuesto, son muchos los bancos, desde los más tradicionales hasta los más innovadores, los que se están trabajando con estrategias de marketing de contenidos como por ejemplo el caso particular de EVO⁴⁰ de Caixa Galicia, que dio un giro total a su política de comunicación y ofreciendo productos avanzados. Su posicionamiento es similar al de los bancos online (Zenith, 2015). La banca online apareció en España en 1995 de la mano de Banesto y del Banco Central Hispano como simple medio de

⁴⁰ Entidad financiera española creado como marca comercial por NCG (Abanca)

consulta, pero actualmente añade todos los servicios del sistema financiero (Usuarios, 2002). Y por supuesto, desde entonces se considera como canal de mayor potencial de crecimiento y oportunidades de negocio, así como la disponibilidad de nuevas herramientas de marketing y transacción a nivel mundial (Pereira, 2003).

Muñoz (2011:163) aconseja una serie de acciones comerciales interesantes para las entidades bancarias en materia de distribución y comunicación:

- Alianzas estratégicas. Crear nuevas estrategias basadas en una alianza entre redes sociales y servicios financieros.
- Marketing viral.
- Notificaciones.
- Publicar actualizaciones en la Web acerca de su información financiera, además de la actualización de redes sociales.
- Personalización del Home Cliente, pudiendo seleccionar el cliente la información que quiere que aparezca, cómo y en qué orden.

Sin embargo, las estrategias en comunicación en el sector financiero tienen una serie de características concretas. La primera es la existencia de una fuerte regulación legal por parte del estado, todas las entidades están obligadas a competir en igualdad de condiciones. La segunda corresponde a la relación permanente y duradera entre el cliente y la entidad, por ejemplo la devolución de un préstamo (Marketing Directo, 2016c).

Respecto a la primera característica, cabe señalar que cualquier campaña de comunicación llevada a cabo por una entidad bancaria en España debe ser clara y objetiva, y no inducir a error al consumidor. Hasta diciembre de 2010, era necesaria la autorización previa del Banco de España, sin embargo la situación ha cambiado con la Circular 6/2010, de 28 de septiembre, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios. Con esta nueva legislación, las entidades deben elaborar campañas siguiendo los principios expuestos y elaborados por el Banco de España (Banco de España, 2010).

Con esta nueva realidad existen iniciativas publicitarias muy creativas y con un gran impacto viral, aportando a este sector tradicional como es el bancario, más frescura y cercanía con sus clientes. Y es por eso que los bancos han comenzado a explotar técnicas y herramientas del Inbound Marketing.

En 2013, según el informe “Adtivity” de Acermedia el sector bancario había invertido 125.014.000 euros en publicidad, un 0´3% de la inversión total de todos los anunciantes.

Tanto las redes sociales como el Marketing de Contenidos son dos herramientas que se están extendiendo en el sector y que les ofrece mayor flexibilidad y contacto con sus clientes. Además, cada vez son más las marcas que se dan cuenta de la necesidad de crear un blog corporativo en el que transmitir su mensaje y humanizar la marca (Marketing Directo, 2015). Ya en 2012, bancos mundiales como Citibank o Barclays lideraban las listas de empresas con mayor Marketing de Contenidos y que además contaban entre sus estrategias, con el Branded Content (Lowpost, 2016).

Sin embargo a las marcas del sector, todavía les queda mucho camino por recorrer, ya que aún suspenden en customer engagement con 4´38 puntos de media sobre 10 según el “III Índice de Generosidad de Marca del Sector Banca y Finanzas”⁴¹ iniciativa de Affinion⁴² España. Además de concluir que deben trabajar más implicación y transparencia con sus clientes.

A continuación se analizarán la comunicación y las campañas de los últimos cinco años elaboradas por el Banco Sabadell.

5.2. BANCO SABADELL

El Banco Sabadell se trata de una entidad bancaria fundada en Sabadell (Barcelona) el 31 de diciembre de 1881. En el año 2001 salió a Bolsa e inició así una nueva etapa. Durante los últimos años ha adquirido diferentes entidades, haciéndose más presente en diferentes partes de España y el mundo. Es una de las entidades financieras mejor capitalizadas del sector financiero español. Pero además, en los últimos años cabe destacar las acciones de comunicación que están llevando a cabo, las cuales le aportan notoriedad de marca y un grado diferenciador frente a su competencia.

Figura 5.1. Actual logotipo del Banco Sabadell



Fuente: Banco Sabadell

⁴¹ Estudio que mide el Índice de generosidad de marca en base a la opinión de los usuarios (clientes y ex clientes) de las compañías del sector.

⁴² Líder mundial en el diseño y gestión de programas de fidelización de clientes.

5.1.1. Evolución de su comunicación

El Banco Sabadell, al igual que otros bancos españoles y mundiales, se han visto obligados a adaptarse a los cambios de los nuevos tiempos. Para el Banco Sabadell es importante diferenciarse de sus principales competidores y para ello necesita realizar acciones diferentes. Desde hace años, su planteamiento ha evolucionado de un marketing de masas, a centrarse más en sus públicos objetivos, indicio de ello son sus campañas de los últimos cinco años, y que más adelante serán analizadas.

Por ello, se puede afirmar que la entidad está llevando a cabo estrategias del Inbound Marketing. Prueba de ello son las palabras de su Director de Sistemas en 2012, Carlos Abarca: *“nuestro objetivo es ser el banco que presta mejor servicio y que conoce en tiempo real las necesidades del cliente pero hasta donde el cliente nos lo permita”*.

En los últimos tiempos, se ha podido comprobar un cambio en la comunicación de la entidad. No necesitan promocionar directamente sus productos dando datos acerca de las comisiones, ni del TAE, ni molestando con los típicos anuncios de bancos para llegar al público deseada. Se podría decir que son una de las empresas españolas referencia que utilizan el Branded Content en sus campañas. Hacen que la audiencia se interese y busque su contenido en Internet después de visionar algún anuncio en televisión o escucharlos en la radio. Fue en 2010, gracias a la campaña que tenía como protagonista a Pep Guardiola, cuando se dieron cuenta del impacto que causaba en la gente realizar campañas que evocaran de manera indirecta los productos o servicios ofertados a los espectadores y que su notoriedad aumentaba. En 2011 repitieron la fórmula con la campaña “Conversaciones sobre el futuro” vinculando caras conocidas a su imagen de marca y acabaron de convencerse de que tenían que realizar una publicidad diferente para llegar a sus clientes potenciales. Desde entonces la entidad ha trabajado mano a mano con la agencia de publicidad *S,C,P,F...⁴³ en las posteriores campañas que han llevado a cabo y hay que reconocer que les ha funcionado muy bien esta alianza, han obtenido diversos premios publicitarios, permanecen en la memoria de los espectadores y obtienen el engagement del público.

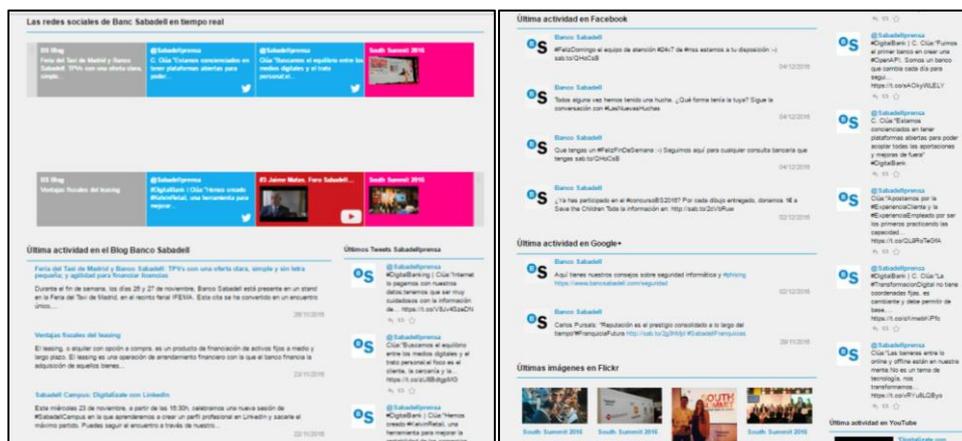
Según el informe “Adtivity” de Acermedia en 2013, Banco Sabadell se situaba como la quinta marca que más destinaba en publicidad con un 7% de la cuota total, lo que

⁴³ Agencia de publicidad fundada en Barcelona en 1996, conocida por sus campañas como ¿Te gusta conducir? para BMW, Bienvenido a la República Independiente de tu casa, para Ikea entre otras muchas. Forma parte del holding WPP.

suponía 8.854.000 euros. Además, según el “III Índice de Generosidad de Marca del Sector Banca y Finanzas” se sitúa como el tercer banco en el sector con mejor índice de generosidad, por detrás de EVO Banco e ING Direct.

El Banco Sabadell además cuenta con una trabajada estrategia en redes sociales consiguiendo posicionar su marca, proveyendo de la atención necesaria a sus clientes y difundiendo sus contenidos. Cuenta con diversas cuentas en Facebook y en Twitter, donde hacen distinció entre diferentes públicos objetivos a los que quieren llegar: @BancoSabadell, @SabadellBank y @BStartup. En el apartado de “Social Media Room” de la sección de prensa de la página web, se aúnan todas las actualizaciones de las redes sociales disponibles de la marca para facilitar al usuario la consulta.

Figura 5.2. Social Media Room Banco Sabadell



Fuente: Banco Sabadell⁴⁴

El usuario además puede mantenerse al tanto de toda la información referente a la marca y novedades a través de su blog actualizado y en las 27 categorías como disponibles por ejemplo: acuerdos, emprendedores, e-commerce, campañas, Fundación Banco Sabadell, entre otras, que por supuesto hacen más fácil la navegación de los usuarios para encontrar lo que buscan.

Asimismo cuentan con un canal de televisión en el que hacen difusión de eventos, contenidos actuales, nuevos productos o servicios así como el lanzamiento de sus nuevas campañas. Del mismo modo, poseen un canal de suscripción en YouTube, donde se pueden visionar sus campañas de los últimos años, incluyendo contenido relacionado con sus productos y servicios, y otro contenido del banco o de sus eventos.

⁴⁴ <http://premsa.bancsabadell.com/es/Social-Media-Room>

Además, cabe señalar, que se ha situado en alguna ocasión como una de las marcas con mayor número de visitas a su canal de YouTube gracias a su contenido (Marketing Actual, 2014).

A continuación, se citarán y analizarán las campañas de BC utilizadas en los últimos cinco años, en las cuales Banco Sabadell se ha convertido como un referente de esta técnica en el panorama financiero y español.

5.1.2. Los últimos cinco años en comunicación

»» “Conversaciones sobre el futuro” (2011)

Campaña compuesta por cinco conversaciones diferentes entre distintas personalidades famosas que dialogan sobre la manera que tienen de afrontar el futuro. Uno de los requisitos fue que los protagonistas no se conocieran anteriormente, y así poder hablar con total libertad y compartir sus puntos de vista sobre el tema.

Se contó con personas con profesiones tan dispares como:

- Estrella Morente y Luis Rojas Marcos (cantaora; psiquiatra, investigador y profesor).
- Loquillo e Inocencio Arias (cantante; diplomático español).
- Luz Casal y Geraldine Chaplin (cantante; actriz).
- Pep Guardiola y Fernando Trueba (exfutbolista y entrenador; director de cine).
- José Corbacho y Oriol Bohigas (actor y humorista; arquitecto).

Figura 5.3. Pep Guardiola y Fernando Trueba durante su conversación



Fuente: Banco Sabadell (2011)

Los protagonistas una vez entran en escena y se saludan por primera vez, se acomodan uno frente al otro en unos sillones y comienzan a charlar sobre lo que está por llegar, pero también sobre lo que ha pasado en sus vidas, sin que nadie les interrumpa durante

su conversación. Al finalizar el vídeo, una voz en Off aparece para hacer mención del producto que ofrecen. Este es el nuevo Plan de Pensiones Personalizado.

El eje de la comunicación es que los receptores del mensaje se vean reflejados en estas conversaciones de alguna manera, y se preocupen por lo que pueda suceder de aquí a un periodo largo de tiempo y estar preparados para ello. El reclamo es racional ya que hacen pensar al espectador acerca de lo que puede ocurrir en el futuro pero a la vez emocional, las personas que dialogan evocan momentos de sus vidas o anécdotas con los que puedan sentirse identificados algunos usuarios.

La campaña estaba compuesta de cinco teaser⁴⁵ de una duración de 20 segundos cada uno y posteriormente se comenzaron a emitir spots de 40” y de 2 minutos. Los vídeos de las conversaciones completas tienen una duración en torno a los 17/20 minutos. Fue difundida en televisión, cines, exterior, prensa y radio. Igualmente se podía seguir el contenido con el hashtag #futuro en Twitter y contaba con un espacio especial en su Web a través de: www.bancosabadell.com/conversaciones en el que se podía disfrutar de todo el contenido disponible: ilustraciones de los protagonistas de la campaña (figura 5.4), así como los vídeos originales y el making of de los rodajes.

Figura 5.4. Ilustración de protagonistas de la campaña⁴⁶



Fuente: Banco Sabadell

⁴⁵ Campaña de prelanzamiento.

⁴⁶ Elaboradas por M. Yamazaki que acompañaron en prensa al resumen de contenido de las conversaciones.

»» “Relaciones” (2012)

Al igual que en la anterior campaña, la entidad continuó con las conversaciones entre personas famosas. En este caso, el eje de comunicación se centraba en la relación que puede mantener la entidad con sus posibles clientes. Se pretendía transmitir los valores de la marca con los que se sintieran identificados la marca y así poder comenzar una relación, en este caso la contratación de su Cuenta Expansión. El reclamo es racional aunque tiene pinceladas emocionales, gracias de las historias que cuentan los protagonistas. Para ello, en esta ocasión se ayudan de diferentes personajes que son o han sido pareja en algún momento de sus vidas personales o profesionales. Sus conversaciones tratan sobre su relación, compartiendo aspectos como confianza, constancia o esfuerzo. De algún modo, esos son los valores que quería transmitir el Banco Sabadell como base de una relación sólida con sus clientes. De hecho el claim de esta campaña era “Cuenta expansión. Una buena manera de empezar una relación duradera contigo”.

La campaña contó con parejas tan dispares como:

- Dos marcianos: Boris Izaguirre y Xavier Sardá.
- Ella y él: Ana Belén y Víctor Manuel.
- Padre e hija: Juan María Arzak y Elena Arzak.
- Tres: Carles Sans, Joan Gràcia y Paco Mir “Tricycle”.

Figura 5.5. Protagonistas de la campaña Relaciones del Banco Sabadell



Fuente: Banco Sabadell (2012a)

Una vez más el blanco y negro fue usado sus anuncios, la acción transcurre mientras los protagonistas se sientan en un sofá y hablan de su relación, de los comienzos, de su día

a día, de cómo ha pasado el tiempo y sobre todos los aspectos que han afectado y marcado sus respectivas relaciones.

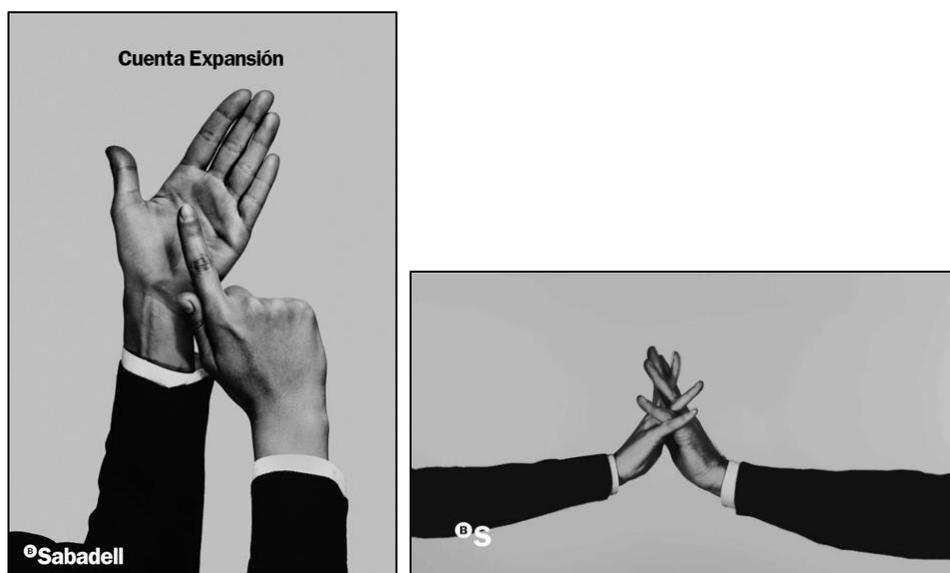
La campaña está compuesta por cuatro teaser de 20”, así como los posteriores spots para televisión. Al igual que en la anterior campaña, las conversaciones enteras y su making of podían ser vistos en la microsite: www.bancosabadell.com/relaciones. La campaña fue distribuida a través de televisión, cines, exterior, cartelería, prensa, radio e Internet.

»» “Gestos” (2012)

En esta ocasión, Banco Sabadell prescinde de los personajes públicos, rompiendo así con sus anteriores actuaciones pero sigue manteniendo elementos como el uso del blanco y negro. Pero el objetivo una vez más para Banco Sabadell como en la campaña “Relaciones” es transmitir al receptor la voluntad de crear relaciones a largo plazo con los clientes. En los spots se enumeran los distintos requisitos necesarios para que una relación sea duradera y productiva. Estos requisitos son: confianza, autenticidad y comunicación.

En el medio audiovisual, se emitieron diferentes spots, en los que se enumeraban los requisitos expuestos anteriormente y que constituían la base de toda relación a largo plazo. Sin embargo “Gestos” se centró más en los medios gráficos como la cartelería interior de sus oficinas y anuncios de prensa, y en la radio.

Figura 5.6. Cartelería de la Campaña “Gestos”



Fuente: Blog del Banco Sabadell

»» “Som Sabadell” (2012)

Con motivo del 130º Aniversario del Banco Sabadell, la entidad quiso rendir homenaje a la ciudad que les vio nacer con la campaña “Som Sabadell” con un colofón final a través de un flashmob en el que colaboraron cien personas de la Orquesta Sinfónica del Valles, los coros Lieders, Amigos de la Opera y Coral de Bellas Artes. El contenido podía ser visionado a través de YouTube y Vimeo.

En el vídeo se puede observar a un hombre vestido de chaqué que cobra vida cuando una niña deposita una moneda en su sombrero. La acción transcurre enfrente de la sucursal del Banco de Sabadell. Este comienza a tocar las primeras notas de la Novena Sinfonía de Beethoven en su violonchelo y poco a poco diferentes instrumentos de música se van acercando y sumándose a la actuación. Una vez reunidos todos los miembros de la orquesta, empiezan a aparecer los miembros de los coros añadiéndose al miniconcierto en directo en plena calle, mientras los viandantes disfrutaban del espectáculo ofrecido.

Figura 5.7. Momentos de la flashmob “Som Sabadell”



Fuente: Banco Sabadell (2012b)

»» “Cambio” (2013)

Nuevo año y con ello nueva campaña. En esta ocasión estaba compuesta por dos tipos “subcampañas”. Una en la que se contaba con caras conocidas y otra en la que se basaron en animales migratorios para promocionar la Cuenta Expansión.

En el caso de la primera y llamada “Conversaciones sobre el cambio”, se realizaron entrevistas a siete personas conocidas en diversos ámbitos profesionales. La conductora de cada una de las entrevistas fue la periodista Julia Otero. Los protagonistas de esta campaña son:

- Luis Figo y Luis Enrique (ex jugadores de fútbol y ex compañeros de equipo).
- Cesc Fábregas (jugador de fútbol).
- Teresa Perales (nadadora paraolímpica).
- Cristina Garmendia (bióloga, empresaria y ex ministra).
- JA Bayona (director de cine).
- Carlos Latre (humorista).

En una escena con una mesa y dos sillas, y con el mismo tono que las demás campañas, en blanco y negro, Julia Otero recibía a los entrevistados y una vez acomodados comenzaba la entrevista, en la que indagaba en sus vidas y se hablaba de lo que suponen los cambios en general y sobretodo ahondando en las vidas personales de los protagonistas; sobre lo que supuso en sus vidas el cambio, qué les motivó a tomar la decisión, qué significó esto en sus vidas, cuáles eran los riesgos que corrieron al enfrentarse a estos cambios o lo que aprendieron. En el contenido emitido en televisión, se puede oír el claim: “Si estás pensando en cambiar prueba nuestra cuenta expansión” y posteriormente el slogan del Banco Sabadell. Durante las entrevistas, en ningún momento se nombra el producto o servicio que se ofrece, salvo al finalizar.

Figura 5.8. Entrevistas en la campaña “Cambio”



Fuente: Banco Sabadell (2013a)

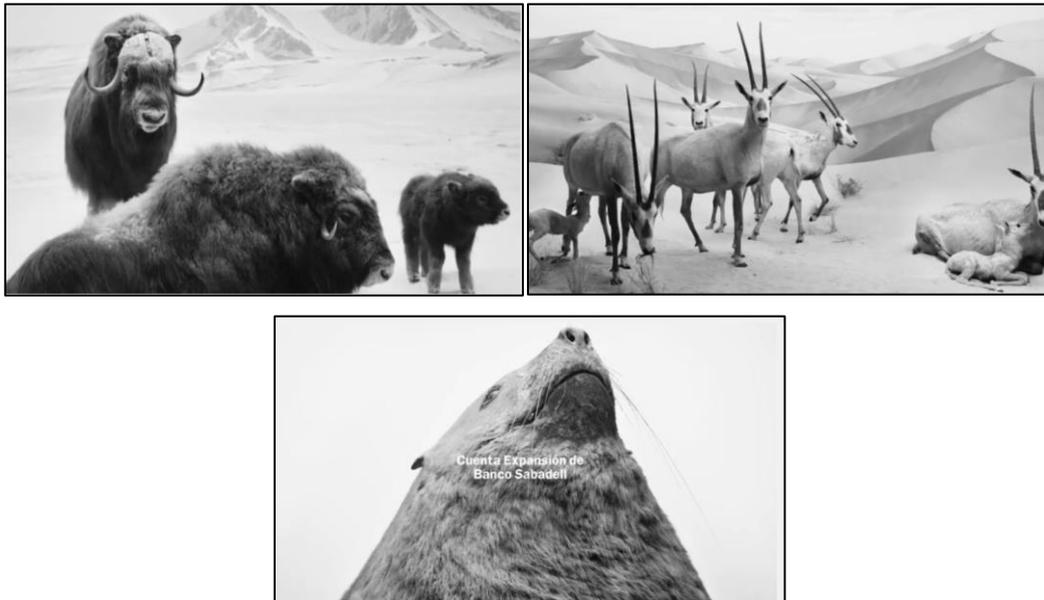
La campaña estaba compuesta por 6 spots emitidos en televisión de 40”. Al igual que en los casos anteriores, el contenido al completo y el making of podían ser consultados en la website www.bancosabadell.com/cambio. La campaña podía verse a través de televisión, prensa, radio e Internet.

En el segundo caso de la campaña, en la campaña en la que utilizan animales (figura 5.9), su claim es diferente: “el cambio para quienes creen que ha llegado el momento de cambiar” y está protagonizado por tres especies de animales que tuvieron que emigrar

en algún momento de sus vidas para poder sobrevivir. Esta campaña fue emitida posteriormente a las entrevistas sobre el cambio.

Para la realización de la campaña, utilizaron dioramas⁴⁷ del Museo de Historia Natural de Los Angeles (EEUU) en los que se pueden órices de Arabia, leones marinos de Steller y manadas de bueyes almizcleros.

Figura 5. 9. Imágenes spot televisión campaña “Cambio”



Fuente: Banco Sabadell (2013b)

Esta campaña fue difundida en medios audiovisuales, prensa, las propias oficinas y en exterior.

El eje de la comunicación de estas campañas gira en torno al “cambio”. El cambio de banco que puede llevar a sus futuros clientes a mejores condiciones gracias a su servicio, todo ello de manera indirecta para el usuario. Los referentes son los personajes famosos y los animales que en su historia se han tenido que ver obligado a emigrar para poder sobrevivir. El reclamo es racional, ya que utiliza la lógica aunque también juega con algún toque emocional en el caso de las entrevistas a los famosos, ya que cuentan detalles más personales de cómo marcaron en su vida decisiones importantes y cambiaron sus vidas. En el caso de los animales hacía reflexionar al espectador sobre qué necesario es tomar la decisión de cambiar para evolucionar para mejor.

⁴⁷ Maquetas que muestra figuras humanas, vehículos o animales presentados en un entorno y con el fin de representar una escena.

A través de estas dos campañas se podría decir que Banco Sabadell no se dirige a un público en concreto, se trata de una campaña más genérica que en ocasiones anteriores; propone al espectador un cambio, busca de alguna manera fortalecer su presencia entre los particulares que puedan estar descontentos con sus entidades bancarias y buscan un cambio, o también dar esa confianza necesaria a los usuarios para que tomen la decisión de cambiarse a su banco ante la incertidumbre de los momentos de crisis en el mercado financiero en los que se encuentra inmerso el país. Una vez más, Banco Sabadell rompe con la publicidad tradicional que estaba asociada a las entidades bancarias ofreciendo algo diferente y fresco sin necesidad de hablar de comisiones intereses o los elementos básicos en cualquier campaña de otros bancos.

►► “¿Cuánto vamos a vivir?” (2013)

Después de los buenos resultados obtenidos en las anteriores campañas, la entidad lanzó “Conferencias sobre el futuro” en la que se reflexiona acerca de las expectativas de vida de la población. En esta ocasión, Banco Sabadell promocionaba productos de ahorro que se adaptan a los nuevos tiempo, en concreto promocionaban Planes Personalizados de Futuro.

El eje de comunicación giraba en torno a una serie de conferencias acerca de la longevidad y presentadas por el periodista y divulgador científico Ramón Sánchez-Ocaña. Para ello se contó con cuatro reconocidos científicos e investigadores españoles:

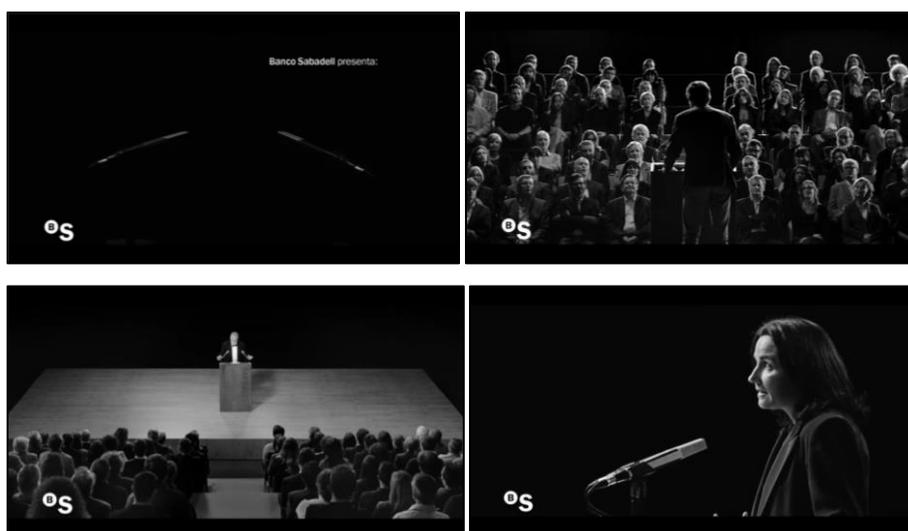
- Dr. Jesús Tresguerres. Presidente de la Federación de Academias de Medicina Europeas.
- Dr. Antonio Alcaraz. Director del Servicio de Urología del Hospital Clinic.
- Dra. Elena Sancho. Investigadora del Institut de Recerca Biomédica.
- Dr. Alejandro Mira. Director del Laboratorio de Investigación Oral Biomédica.

Las ponencias conservan el tono y formato de campañas anteriores, convirtiéndose de alguna manera en el sello estrella de los anuncios de Banco Sabadell. Anuncios en blanco y negro, sencillos pero con un contenido de interés para el usuario gracias a su carácter divulgativo y didáctico, y en principio poco relacionado con las actividades relacionadas con el sector bancario y el producto a promocionar, pero sí con el mensaje que quieren llegar hacer. El concepto de comunicación sigue transmitiéndose de manera indirecta. Esta vez existe una novedad significativa respecto al resto de campañas, y es

el público, que además de estar presente, intervienen haciendo preguntas en relación a lo que se ha hablado en la conferencia.

Ramón Sánchez-Ocaña hacía una breve presentación de cada uno de los ponentes con una introducción del tema en el que eran expertos. Los cuatro científicos realizaban una conferencia desde las distintas perspectivas de sus estudios y trabajos, reflexionando y compartiendo con el público presente en la sala sus puntos de vista acerca de una cuestión muy concreta: “¿Cuánto vamos a vivir? Debido a los avances en la ciencia y la biomédica se ha producido un incremento en la esperanza de vida de las personas, por ello Banco Sabadell hacía reflexionar al espectador acerca de que si se va vivir más, mejor estar preparados. Al final de las ponencias, cada uno de ellos responde las preguntas de algunas personas del público presente.

Figura 5.10. Conferencias ¿Cuánto vamos a vivir?



Fuente: Banco Sabadell (2013c)⁴⁸

En esta ocasión, el reclamo de toda la campaña es racional, haciendo pensar a las personas que las cosas están cambiando, existen avances en la ciencia y que en un futuro viviremos más y de mejor forma. De ahí la relación con el producto que ofrece Banco Sabadell, que de manera indirecta evoca la necesidad de ir ahorrando para tener un futuro con mejores garantías.

Al igual que las anteriores campañas, se puede visualizar todo el contenido de la campaña en la microsite: www.bancosabadell.com/cuantovamosavivir en el que además de poder disfrutar de las cuatro conferencias, se puede observar un claim que reza “Para

⁴⁸ Vídeos disponibles en: www.bancosabadell.com/cuantovamosavivir

que, ahora que vas a vivir más, puedas vivir mejor” y a continuación dos teclas en las que los usuarios pueden hacer una aportación o bien hacer una simulación de planificación de sus ahorros.

La campaña está compuesta por 4 spots emitidos en televisión de 30”, además de las conferencias integrales. Esta vez además se contaba con un hashtag para interactuar con los usuarios en Twitter #auncientificolepreguntaria para que los usuarios expusieran sus preguntas. La campaña fue difundida a través de televisión, prensa, radio e Internet.

▶▶ “Creer” (2014)

En esta ocasión, el claim de su nueva campaña era “Creer en los negocios es darles crédito” y el producto que promocionaban por supuesto eran las líneas de crédito a negocios. Para ello realizaron una mesa redonda con personas provenientes de diferentes sectores- emprendedores, empresarios, economistas- y moderada por la periodista Gemma Nierga. Cabe señalar que en este caso, había que diferenciar entre mesa española y mesa catalana (difundida en Cataluña). La mesa española estaba compuesta por:

- Marta Seco. Gestora y cofundadora de Ten con Ten.
- Enrique Tomás. Presidente y fundador de Enrique Tomás.
- Félix Tena. Presidente y fundador de Imaginarium.
- Manuel Teruel. Presidente del Consejo Superior de Cámaras de comercio.
- Clemente Cebrián. Gerente y cofundador de El Ganso.

Figura 5.11. Integrantes de la mesa redonda “Creer”



Fuente: Banco Sabadell (2014a)

Como se puede comprobar en la figura 5.11 la pieza audiovisual ha sido rodada en el habitual blanco y negro de la entidad, pero esta vez le han dado un toque años cincuenta, siendo un punto diferenciador frente al resto de campañas. Además, esta campaña resulta más dinámica en contenido que en otras ocasiones, ya que se trata de

una conversación más fresca en la que los protagonistas (referente de la campaña) hablan sobre sus inicios, experiencias vividas y obstáculos a superar, así como los aciertos y fracaso y las nuevas ilusiones que han tenido a lo largo de sus proyectos profesionales.

Esta campaña está dirigida a empresarios, a personas que quieran aportar valor y mejorar la sociedad creando nuevos productos o servicios. En este caso el reclamo es racional.

Fue divulgada como en otras ocasiones a través de televisión, radio, prensa e Internet y contaba con la web del banco www.bacosabadell.com/creer en la que ofrecía los contenidos de la campaña, además de facilitar a las empresas la concertación de una cita con un gestor en las oficinas y así agilizar la solicitud de crédito (Figura 5.12).

Figura 5.12. Claim de la campaña “Creer”



Fuente: Banco Sabadell⁴⁹

►► “Cerca” (2014)

Durante el 2014, Banco Sabadell lanzó otra campaña, esta vez dirigida a los particulares, denominada “Cerca” y en la que por primera vez el protagonista era el tenista Rafa Nadal, el cual se convertiría en cara habitual de la comunicación de la entidad y nuevo embajador de la marca a nivel mundial.

La comunicación de Banco Sabadell mantiene el formato de las conversaciones que desde 2010 les está ayudando a construir notoriedad de marca. En esta campaña hablan de la nueva banca. La entidad pretende dar la importancia necesaria a las relaciones de cercanía y calidez con sus clientes que transmitían en otras campañas como “Relaciones, incluso en la distancia gracias a las nuevas tecnologías que así lo permiten.

⁴⁹ www.bacosabadell.com/creer

Actualmente, debido a los grandes avances no es necesario asistir a las oficinas para realizar diferentes gestiones ya que pueden ser llevadas a cabo desde el teléfono móvil u ordenador. El eje de la comunicación gira en torno a la distancia y el servicio que ofrece Banco Sabadell a sus clientes gracias a un reclamo racional.

En esta ocasión los protagonistas eran Rafa Nadal y John Carlin (escritor y periodista británico), que viajaban por diferentes lugares del mundo (Londres, Manacor, París, Madrid, etc...) gracias a sus carreras profesionales y en los cuales mantienen diferentes conversaciones privadas por diferentes canales de comunicación: vía Skype, mensajería instantánea, vía telefónica o por correo electrónico. Se podría decir que la relación en esta campaña entre los dos, es un símil de la relación que tiene el cliente con los asesores financieros del Banco Sabadell cuando entre ambos hay distancia geográfica.

Figura 5.13. Conversaciones privadas entre Rafa Nadal y John Carlin



Fuente: Banco Sabadell (2014b)

Como se puede observar en la figura 5.12 tanto el tono como la línea del mensaje sigue manteniéndose respecto a campañas anteriores aunque esta vez resulta más dinámica debido a la variedad de escenarios diferentes en los que es rodada y al número de conversaciones privadas diferentes que se grabaron.

Contaron de nuevo con una microsite www.bancosabadell.com/cerca en la que se podían seguir las conversaciones de los dos protagonistas en tiempo real y gracias a que la agencia SCPF diseñó e instaló una app en los respectivos dispositivos de comunicación de Rafa Nadal y John Carlin, se pudieran registrar de manera continua y

ser vistas por los usuarios que visitaran la página. Los soportes utilizados fueron los habituales de campañas anteriores: televisión, prensa, radio, Internet y redes sociales contando de nuevo con un hashtag de Twitter #conversaciones.

Figura 5.14. Conversación en tiempo real “Cerca”



Fuente: Banco Sabadell⁵⁰

La campaña “Cerca” fue además premiada con dos galardones en los XVII Premios a la Eficacia de la Publicidad convocada por la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Dichos galardones fueron conseguidos en las categorías de eficacia en comunicación comercial y en estrategia más innovadora.

►► “Nuevos tiempos” (2015)

En esta ocasión, Banco Sabadell vuelve a invitar a la audiencia a mirar al futuro, pero esta vez no para promocionar sus planes de pensiones, sino su nuevo Préstamo Expansión. De esta manera su mensaje es que tanto particulares como empresas, miren al futuro con positividad y la confianza necesaria.

Una vez más cuenta con caras conocidas conversando sobre la actualidad y cómo ven ellos el futuro. Esta campaña consta de tres conversaciones entre:

- Rafa Nadal y Miguel Ángel Nadal (tenista y ex futbolista)
- José Coronado y Leticia Dolera (actor, y actriz y directora de cine)
- Michael López-Alegría y Juan Luis Arsuaga (astronauta y paleo antropólogo)

⁵⁰ <http://bancosabadell.com/cerca>

Figura 5.15. Conversaciones “Nuevos tiempos”



Fuente: Banco Sabadell (2015)

Durante sus conversaciones, los protagonistas reflexionan sobre sus vidas y carreras profesionales, sobre lo que han aprendido de sus propias experiencias, sobre sus referentes y todo lo que aún les queda por vivir con sus nuevos proyectos. Por ejemplo, Leticia Dolera y José Coronado hablan de los cambios en la comunicación desde que empezaron en el mundo del cine, sobre la importancia de las nuevas tecnologías que tienen en su profesión o sobre temas de conciliación familiar en cómo era antes y como es ahora, mientras pasean tranquilamente por una ciudad española.

El objetivo de Banco Sabadell en esta ocasión, es revitalizar el mercado así como reforzar la proximidad, la confianza y el compromiso con sus clientes que transmiten a lo largo de todas sus campañas publicitarias. La campaña podía ser seguida a través de www.bancosabadell.com/nuevostiempos donde se encontraban las conversaciones completas, además de poder descargar ilustraciones exclusivas de las conversaciones o pedir el préstamo aquel que lo deseara (figura 5.16.). Contó con tres teaser para televisión de 11” de duración y fue difundida a través de spots de televisión, radio, prensa e Internet. El claim de esta campaña era: “Estar donde estés”.

Figura 5.16. Contenido extra microsite “Nuevos tiempos”



Fuente: Banco Sabadell⁵¹

»» “Museo de los Viejos tiempos” (2016)

Esta vez Banco Sabadell y su agencia de publicidad no ofrecen productos en concreto, sino sus nuevos servicios para una mejor atención a sus clientes y adaptándose a sus necesidades para una mayor comodidad y por supuesto satisfacción.

La marca se apoya en el concepto lanzado en la anterior campaña “Nuevos tiempos”, dando a conocer las mejoras de su Cuenta Expansión para ofrecer un mejor servicio a los clientes. Estas mejoras son:

- Gestor personal más accesible que nunca, sin tener la necesidad de acudir a las oficinas.
- Identificación con huella digital en vez de utilizar las contraseñas.
- Instant money, permitiendo sacar dinero en los cajeros desde el teléfono móvil sin necesidad de tarjeta e incluso pagar con él en los establecimientos.

Esta campaña constaba de cuatro spots de una duración de 23”, y sin recurrir a los famosos, pero si manteniendo el tono y formato en blanco y negro de todas las campañas de Banco Sabadell. Aparecían figuras que hacían referencia a los conceptos utilizados en cada caso, y con una breve descripción acerca de lo que los clientes hacían en el pasado y lo ahora con su producto y sus nuevos servicios les puede garantizar. La campaña fue grabada en la Minuatur Wunderland⁵² de Hamburgo.

⁵¹ www.bancosabadell.com/nuevostiempos

⁵² Maqueta más grande de Europa con 1.300m².

Figura 5.17. Imágenes campaña “Museo de los Viejos tiempos”



Fuente: Banco Sabadell (2016a)

Su objetivo es mostrar que son una entidad moderna e innovadora y que siempre estarán donde estén sus clientes. En esta ocasión no contaron con una microsite, pero fue difundida en los canales habituales por la marca.

»» “Cien respuestas inmediatas” (2016)

Se trata de la última campaña a nivel nacional y audiovisual que ha lanzado la marca, y repitiendo patrón esta vez cuentan con caras conocidas en diversos ámbitos- empresarial, deportivo, artístico, gastronómico, investigación...- realizando un cuestionario con una serie de preguntas y dando respuestas rápidas y muy particulares acerca de su vida personal y profesional.

Esta campaña está destinada a los negocios y en particular a micropymes, comercios y autónomos principalmente ofreciéndoles soluciones de manera rápida y eficaz, para ello ofrecen el desplazamiento de gestores a su negocio previa solicitud de visita.

Cuentan con la participación de 30 rostros conocidos como la nadadora Ona Carbonell, el actor Paco León, la diseñadora Guillermina Baeza o los fundadores de empresas como Bru&Bru, Privalia o Wallapop. De alguna manera evolucionan las clásicas conversaciones en blanco y negro de anteriores campaña, a un primer plano de los protagonistas mientras se les pregunta y estos responden a preguntas curiosas como por qué las huchas tienen forma de cerdito o qué es lo primero que hacen cuando se levantan hasta qué talento les gustaría tener, el mejor consejo que les dieron o qué consejo darían ellos a un emprendedor.

De alguna manera en “Cien respuestas inmediatas” se intenta reconocer la necesidad de ayuda e impulso que tienen las ideas y nuevos proyectos de muchos emprendedores para consolidarse en el mercado así como lo importante que son las personas y el esfuerzo que existe detrás de todo proyecto.

Figura 5.18. Campaña “Cien respuestas inmediatas”



Fuente: Banco Sabadell (2016b)

El objetivo de esta campaña es reflejar como los nuevos tiempos exigen respuestas y soluciones inmediatas. La campaña cuenta con más de 165 carteles (figura 5.19), además de poder disfrutar de todo el contenido de la campaña y de una serie de cápsulas con material inédito, ya que existe gran variedad de piezas debido al gran número de protagonistas. Además los interesados pueden solicitar la cita para que un gestor de la entidad visite su negocio. La website es: www.bancosabadell.com/respuestasnegocios. Su difusión se ha llevado a cabo en los canales habituales por la marca.

Figura 5.19. Cartelería “Cien respuestas inmediatas”



Fuente: Banco Sabadell

Asimismo, esta campaña se acompaña del hashtag #estarahiyresponder con el que cualquier usuario puede enviar a través de Twitter un mensaje reconociendo y

agradeciendo a todos aquellos que en algún momento de sus vidas han confiado en ellos (figura 5.20).

Figura 5.20. Hashtag #estarahyresponder en la microsite



Fuente: Banco Sabadell⁵³

En estos últimos años las campañas realizadas por la marca han recopilado un gran número de premio y menciones específicas gracias a haber logrado establecer una línea de proyección de marca diferenciada frente a sus competidores y por supuesto innovadora. Han sido numerosas las entidades y festivales de primer nivel las que han reconocido su labor en comunicación y publicidad como por ejemplo la Asociación de Medios Publicitarios de España, los Premios Ondas, los Premios Rombo de Publicidad Gráfica de la Vanguardia o la Asociación Española de Marketing.

⁵³ www.bancosabadell.com/respuestasnegocios

CONCLUSIONES

Es evidente que la manera de comunicar y promocionar los productos y/o servicios por parte de las empresas ha evolucionado y ha sufrido un cambio debido a la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Desde hace años, las empresas se están viendo obligadas a adaptar y evolucionar en su comunicación debido a las nuevas tendencias en comunicación. Si no fuera así, estarían abocadas a desaparecer.

Actualmente estamos más conectados que nunca gracias a Internet, a las redes sociales, etc. El consumidor se hace oír más que nunca gracias a la existencia de nuevos medios. Las personas están cansadas de interrupciones, de publicidad que resulta monótona y aburrida. Por ello, el Branded Content se puede establecer como una herramienta importante dentro de las estrategias de comunicación de las marcas, durante los próximos años debido al hartazgo de las audiencias. Sin duda generará más engagement con el público que otros métodos, por supuesto siempre y cuando se utilice el formato adecuado para llegar a cada público objetivo. Así mismo hay que tener presente que no todo se podrá basar en este tipo de técnica, puede y debería utilizarse de modo complementario a otro tipo de herramienta.

Asimismo el Branded Content existirá siempre y cuando los profesionales del sector lo comprendan y lo adopten correctamente a las necesidades del consumidor. Debido a que no existe una definición exacta del término, en ocasiones el uso de otras técnicas induce al usuario a equivocarse y esto es en parte debido a que existe una fina línea que entre ellos. Por ejemplo en el caso del Product Placement, se dice del Branded Content que es emplazamiento publicitario pero que a lo largo de los años se ha pulido y perfeccionando dando lugar a este nuevo concepto. Pero sin duda, existen diferencias notables ya citadas en el trabajo, la característica que les diferencia es que en el Branded Content la marca o producto es el eje principal del contenido mientras que en el Product Placement, la marca o producto es un mero invitado en el contenido y no tiene apenas protagonismo.

En el caso del Marketing de Contenidos son muchas las semejanzas entre ambos, pero la diferencia clara es que el Branded Content ofrece entretenimiento, emocionar a las personas, mientras que el Marketing de Contenidos se basa más en informar a los

usuarios y estimular la demanda. Además, en este último caso, el contenido no es necesariamente elaborado por la empresa o marca.

Y en el caso del Storytelling esta línea es muchísimo más delgada que en las ocasiones anteriores. Son muchos los autores y expertos consultados que confunden ambos términos. En muchos blogs, existen ejemplos de la misma marca y campaña que para unos es Branded Content y para otros es Storytelling. Sin duda en este caso, la diferencia es mínima pues ambas se basan en el entretenimiento, en no interrumpir al espectador mientras puede estar disfrutando de otro tipo de contenido y en tener elementos similares, pero sin duda el Storytelling se basa en una historia, en al cual hay un planteamiento, un nudo y un desenlace y al final se puede sacar una conclusión o enseñanza del contenido visionado, mientras que en el Branded Content no está estructurado como tal y no tiene por qué tener una “moraleja”. El Branded Content simplemente se basa en la marca y en emocionar o divertir a los usuarios. Además, los formatos en los que se presenta el Branded Content son más variados ya que puede ser presentado a través de vídeos, webseries, APPs, páginas web, etc... y el Storytelling es común que se presente a través de medios audiovisuales.

Respecto al caso práctico, cabe resaltar el éxito de la fórmula adoptada por Banco Sabadell en cuanto a su comunicación. Resulta llamativo, como una entidad financiera no recurre a la publicidad tradicional bancaria, y los buenos resultados obtenidos gracias al uso del Branded Content en sus estrategias comunicativas. Durante los últimos años mantienen la misma línea y tono de sus anuncios, añadiendo pequeñas novedades pero siempre siendo sutiles a la hora de promocionar sus productos y que pueden llegar al cliente, sin necesidad de hablar de las típicas comisiones, intereses o sin hacer referencia alguna al producto o servicio que ofrece. En el caso se demuestra claramente, lo que se ha venido hablando en el trabajo acerca de colaborar la empresa con la agencia de publicidad, en este caso *S,C,P,F..., de manera integrada para ofrecer al cliente credibilidad y frescura además de crear notoriedad para la marca, pues todos recordamos algún anuncio o en su momento buscamos el contenido completo de las piezas vistas en televisión.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencias de comunicación (2013). *Los social media han creado un nuevo modelo de comunicación*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de <http://www.agenciasdecomunicacion.org/estrategias/los-social-media-han-creado-un-nuevo-modelo-de-comunicacion.html>
- Aguiló, A.; García, M.A. y Alemany, M. (2016). The Branded Content in the Balearic Hotel Chains, in Metin Kozak, Nazmi Kozak (ed.) *Tourism and Hospitality Research (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research)*. 12. Emerald Group Publishing Limited, pp. 187-196.
- AIMC (2016a). Estudio General de Medios. 1º año móvil de Abril 2011/Marzo 2012 a Abril 2015/Marzo 2016. En *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación*. Recuperado el 30 de octubre de 2016, de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- AIMC (2016b). Audiencia de Internet en EGM. 1ª Ola de Febrero-Marzo 2012 a 1ª Ola de Febrero-Marzo 2016. *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación*. Recuperado el 30 de octubre de 2016, de: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>
- Álvarez, A. (2014). Perspectiva sobre el contenido de marca. En Ron, R.; Álvarez, A.; y Núñez, P. (ESIC), *Bajo la influencia del Branded Content*, pp. 23-31. Madrid.
- Banco de España (2010). A entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios. *Circular 6/210, de 28 de septiembre, del Banco de España*. Disponible en: <http://boe.es/boe/dias/2010/10/11/pdfs/BOE-A-2010-15521.pdf>
- Banco Sabadell. Página corporativa Banco Sabadell. www.bancosabadell.com
- Banco Sabadell. (Sofa Experiences Communications) (2011, Octubre). *Pep Guardiola y Fernando Trueba- Conversaciones sobre el futuro*. [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=OkbhqEjNKiY>
- Banco Sabadell. (Sofa Experiences Communications) (2012a, Abril). *Xavier Sardá y Boris Izaguirre- Relaciones*. [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=mSg83BCPOKI>

- Banco Sabadell (2012b, mayo). *Flashmob “Som Sabadell”*. [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg>
- Banco Sabadell (Sofa Experiences Communications) (2013a, marzo). *JA Bayona- Cambio*. [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IN0fjvrIpTs>
- Banco Sabadell (We Folk) (2013b, abril). Cuenta expansión Banco Sabadell- Cambio. [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=unfFvWYaGI>
- Banco Sabadell (Sofa Experiences Communications) (2013c, septiembre). *¿Cuánto vamos a vivir?* [Vídeo]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=DyXR_ahcEJ8
- Banco Sabadell (Sofa Experiences Communications) (2014a, febrero). *Creer*. [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GElbdkPyJ90>
- Banco Sabadell (Sofa Experiences Communications) (2014b, octubre). *Rafa Nadal y John Carlin- Cerca*. [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=kmZdCzWiLzc>
- Banco Sabadell (Sofa Experiences Communications) (2015, noviembre). *Nuevos tiempos*. [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=lrX-UkK1G2w>
- Banco Sabadell (Sofa Experiences Communications) (2016a, febrero). *Viejos tiempos*. [Vídeo]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=e_LOzsT2rZc
- Banco Sabadell (Sofa Experiences Communications) (2016b, mayo). *Cien respuestas inmediatas*. [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=UTqpnaVsypU>
- Barragán, A. (2015). *Storytelling vs BC, ¿qué diferencia hay?* Recuperado el 4 de noviembre de 2016, de: <http://www.merca20.com/storytelling-vs-branded-content-diferencia-hay/>
- Bretau, R. (2015). *Branded Content: definición y ejemplos*. [Blog]. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de: <http://www.marketingenredes.com/marketing-de-contenidos-2/branded-content-definicion-y-ejemplos.html>
- Brizuela, J. (2013). No me cuentes cuentos, simplemente escucha. En *Content Matters: La importancia del Branded Content*. En Foxize School, p.4. Recuperado el 4 de abril de 2016, de: <http://www.foxize.com/ebooks/branded-content>

- Calahorrano, S.M. (2013). El Branded Content es la nueva publicidad. En *Unidad Editorial Información Económica, S.L.* Recuperado el 21 de noviembre de 2016, de: <http://www.expansion.com/2013/07/21/empresas/1374419136.html>
- Campo, C.J. (2012). Integración de la estrategia de contenidos en la comunicación de Coca-Cola. En *Estrategia de Contenido*. [Blog]. Recuperado el 30 de septiembre de 2016, de: http://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=plan_integracion_de_estrategia_contenidos_coca_cola
- Campo, D. (2013). En busca del nuevo consumidor. En *Content Matters: La importancia del Branded Content*. En Foxize School, p. 5. Recuperado el 4 de abril de 2016, de: <http://www.foxize.com/ebooks/branded-content>
- Carreras, E. (2014). *Diferencias entre Inbound Marketing y Outbound Marketing*. [Blog]. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de: <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/del-outbound-al-inbound-marketing>
- Castelló, A. y Del Pino, C (2014). Conectando con el público joven a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola. En Ron, R.; Álvarez, A.; y Núñez, P. (ESIC), *Bajo la influencia del Branded Content*, pp. 169-188. Madrid.
- Cocina, C. (2009). *Tipos de Product Placement*. Recuperado el 3 de noviembre de 2016, de: <http://hipnotizametv.blogspot.com.es/2009/05/tipos-de-product-placement.html>
- Cuervo, M. (2009). El desafío de la comunicación interna en las organizaciones. *Cuadernos del centro de estudios en Diseño y Comunicación*. Año 9, nº28, abril, pp. 61-70.
- De la Rosa, F. (2013). Los dos peligros del Branded Content. En *Content Matters: La importancia del Branded Content*. En Foxize School, pp.33-34. Recuperado el 4 de abril de 2016, de: <http://www.foxize.com/ebooks/branded-content>
- Delgado, E. y Fernández, E. (2016). Once upon a brand: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing*. ESIC. 20, pp. 115-131. Madrid.
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: Strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 24 (1), pp. 42-48.

- Domínguez, C. (2013). En *Content Matters: La importancia del Branded Content*. En Foxize School, p.11. Recuperado el 4 de abril de 2016, de: <http://www.foxize.com/ebooks/branded-content>
- Duncan y Moriarty, (1998). A communication-based marketing model for managing relationships'. *Journal of Advertising*. 28(4), pp. 47-57.
- EEME BS (2016): Diferencias entre Storytelling y Branded Content. [Blog]. Recuperado el 4 de noviembre de 2016, de: <http://www.eeme.bs/blog/diferencias-entre-storytelling-y-branded-content/>
- El Periódico de Aragón (2011). Imaginarium duplica su beneficio gracias al mercado exterior. [Imagen]. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de: http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/economia/imaginarium-duplica-beneficio-gracias-mercado-exterior_759635.html
- Evercom (2015): Estudio “Así será la comunicación en 2016”. Recuperado el 1 de octubre de 2016, de: <http://www.evercom.es/wp-content/uploads/2016/01/As%C3%AD-ser%C3%A1-la-Comunicaci%C3%B3n-en-2016-PDF.pdf>
- Fabella, K. (2014). ¿Qué es el Storytelling? [Blog]. Recuperado el 4 de noviembre de 2016, de: <http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/>
- Fernández, J.A. (2014). ¿Qué no debemos olvidar sobre Inbound Marketing y Content Marketing? Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de: <https://www.territoriocreativo.es/etc/2014/10/que-no-debemos-olvidar-sobre-inbound-marketing-content-marketing.html>
- Figuro, J. (2012). Directores de cine en la web. La webserie de Tim Burton: Stainboy. En Alcudia, M.; Legorburu, J.M. y Barceló, T. (CEU Ediciones), *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global.*, pp. 139-157. Madrid.
- Filoso, G (2014). El entorno móvil: un nuevo mundo de posibilidades para la creación de nuevas experiencias y la interacción con el consumidor. *Harvard- Deusto*. Recuperado el 20 de octubre de 2016, de: <https://www.harvard-deusto.com/el-entorno-movil-un-nuevo-mundo-de-posibilidades-para-la-creacion-de-nuevas-experiencias-y-la-interaccion-con-el-consumidor>
- Fog, K.; Budtz, C. y Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling-Branding in practice*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

- Forcadell, X. (2015): Diferencias entre Branded Content y Product Placement. [Blog]. Recuperado el 3 de noviembre de 2016, de: <http://www.xavierforcadell.com/diferencias-entre-branded-content-y-product-placement/>
- Fuente, O. (2014). “Native advertising”, o la publicidad que el consumidor busca. *Harvard Deusto*. Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de: <https://www.harvard-deusto.com/native-advertising-o-la-publicidad-que-el-consumidor-busca>
- García, L (s.f.). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. *40 de fiebre*. [Blog]. Recuperado el 6 de octubre de 2016, de: <https://www.40defiebre.com/inbound-vs-outbound-marketing/>
- Gómez, D. (2013). Qué es el storytelling y cómo usarlo en marketing. En *Bien pensado*. Recuperado el 5 de noviembre de 2016, de: <http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>
- Gómez, S.C. (2012). Comunicación integrada de marketing: Un enfoque hacia la publicidad. En *Fundación EOI*. [Blog] Recuperado el 20 de septiembre de septiembre de 2016, de: <http://www.eoi.es/blogs/scarlinmarcelinagomez/2012/01/26/comunicacion-integrada-de-marketing-un-enfoque-hacia-la-publicidad/>
- Google Trends (2016). Informe completo sobre el interés de la palabra Branded Content en el mundo desde 2004 a la actualidad. Recuperado el 29 de octubre de 2016, de: <https://www.google.es/trends/explore?date=all&q=branded%20content>
- Google Trends (2016). Informe completo sobre el interés de la palabra Branded Content en España desde 2004 a la actualidad. Recuperado el 29 de octubre de 2016, de: <https://www.google.es/trends/explore?date=all&geo=ES&q=branded%20content>
- Gràffica.info (2014). ¿Qué dibujante creó el mítico Popeye el marino? [Imagen]. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de: <http://graffica.info/popeye-el-marino/>
- Grupo de consultores (2015). *ContentScope. Segunda edición. Una investigación sobre la evolución, tendencias y uso del Branded Content entre los Anunciantes y Agentes de España*. Recuperado el 16 de octubre de 2016, de: <http://scopen.com/sites/default/files/studies/contentScope%20Espa%C3%B1a%2015%20%2828.09.15%29.pdf>

- Guerra, V. (2015). Branded Content en 2016: todo lo que debes tener en cuenta. En *Top! Comunicación & RR.PP.* Recuperado el 19 de octubre de 2016, de: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/7369/Branded+Content+en+2016:+Todo+lo+que+debes+tener+en+cuenta>
- Halligan, B. y Shah, Dharmesh (2010). *Inbound Marketing: Get found using Google, Social media and Blogs*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., pp. 7-9.
- 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), pp. 51-65.
- Hotwire (2015). Tendencias de comunicación de 2016. Recuperado el 1 de octubre de 2016, de: <http://www.hotwirepr.com/trends/>
- ICEMD-ESIC e InboundCycle (2015). El estado del Inbound Marketing 2015. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de: <http://www.estadodelinboundmarketing.com/2015>
- ICEMD-ESIC e InboundCycle (2016). El estado del Inbound Marketing 2016. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de: <http://www.estadodelinboundmarketing.com/>
- Inboundcycle (2016a). Los seis activos del Inbound Marketing. En *Inboundcycle SL*. Recuperado el 5 de octubre de 2016, de: <http://www.inboundcycle.com/6-activos-del-inbound-marketing>
- Inboundcycle (2016b). Inbound Marketing. ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía. En *Inboundcycle SL* Recuperado el 5 de octubre de 2016, de: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Isaza, J.J. (2014). Product Placement: Qué es y ejemplos de su aplicación en el cine. En *Bien pensado*. Recuperado el 4 de noviembre de 2016, de: <http://bienpensado.com/product-placement-que-es-y-ejemplos-de-su-aplicacion-en-el-cine/>
- Jiménez, V. (2015). Marketing de contenidos: La mejor estrategia para atraer clientes a tu negocio. [Blog]. Recuperado el 2 de noviembre de 2016, de: <https://www.virginiajimenez.com/marketing-de-contenidos/>

- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24 (2), pp. 11-15.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kunz, R.; Elsässer, F. y Santomier, J. (2016). Sport, Business and Management: An International Journal. *Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon*, 6, ISS: 5, pp. 520-541.
- Levine, T. (2016). Por qué el marketing de contenidos debe (por su propio bien) estar lleno de mugre. En *Marketing Directo*. Recuperado el 5 de noviembre de 2016, de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/marketing-contenidos-propio-bien-estar-lleno-mugre>
- Llopis, C. (2016) ¿Qué es el Inbound Marketing? En *Incrementa*. [Blog]. Recuperado el 4 de octubre de 2016, de: <http://incrementa.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Lobera, J. (2014). “Aplicando Branded Content a marcas de alimentación”. En Ron, R.; Álvarez, A.; y Núñez, P. (ESIC), *Bajo la influencia del Branded Content*, pp. 85-90. Madrid.
- López, B. y Martínez, G. (2010). Comunicación 360°. En Sánchez, J. y Pintado, T (ESIC), *Nuevas tendencias en comunicación*, pp. 17-41. Madrid.
- López Píriz, J. (2008). La importancia de una comunicación 360°. En *PuroMarketing*. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: <http://www.puromarketing.com/13/4767/importancia-comunicacion.html>
- Lowpost (2016). Los bancos apuestan por el marketing de contenidos. En *Lowpost SL* [Blog]. Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de: <http://lowpost.es/blog/banco-invierten-branded-content/>
- Marchiori, E. y Cantoni, L. (2012). The online reputation construct: does it matter for the tourism domain? *A literature review on destinations' online reputation. Inf Technol Tourism*. 13, pp. 139-159.
- Marketing actual (2014). Banco Sabadell, L'Oréal y Vodafone, marcas líderes de visitas en Youtube. En *Marketing Actual*. Recuperado el 24 de noviembre de 2016, de:

<http://marketingactual.es/marketing-digital/marketing-digital/banco-sabadell-l-oreal-y-vodafone-marcas-lideres-de-visitas-en-youtube>

Marketing Directo (2015). Humanizar la marca y cercanía, retos del nuevo marketing de las entidades bancarias. En *MarketingDirecto.com*. Recuperado el 24 de noviembre de 2016, de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/humanizar-la-marca-y-cercania-retos-del-nuevo-marketing-de-las-entidades-bancarias>

Marketing directo (2016a). ¿Por qué es necesario el Inbound Marketing en tu empresa? En *MarketingDirecto.com*. Recuperado el 4 de octubre de 2016, de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/necesario-inbound-marketing-empresa>

Marketing Directo (2016b). La inversión en Branded Content sube como la espuma, pero el engagement se hace el loco. En *MarketingDirecto.com*. Recuperado el 20 de octubre de 2016, de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/inversion-branded-content-subespuma-engagement-se-hace-loco>

Marketing Directo (2016c). Estrategias de marketing dentro del sector financiero. En *MarketingDirecto.com*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/estrategias-marketing-dentro-del-sector-financiero>

Martin, E.J. (2014). Casting wider net: get your branded content to the masses. *EContent*, Septiembre, pp. 10-15.

Masqueunamarca (2013). Red Bull. Evolución, revolución del marketing y la publicidad. Del Branded Content al Storytelling. En *Emplazamiento Publicitario*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de: <https://emplazamientopublicitario.wordpress.com/2013/10/20/red-bull-evolucion-revolucion-del-marketing-y-la-publicidad-del-branded-content-al-storytelling/>

Mediagenia (2016). El secreto de las campañas más exitosas. [Imagen]. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de: <http://mediagenia.com/blog/el-secreto-de-las-campanas-mas-exitosas/>

Miñana, C. (s.f.). Red Bull, paradigma del éxito en Branded Content. En *Publicidad en la nube*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016, de:

<http://www.publicidadenlanube.es/red-bull-paradigma-del-exito-en-branded-content/>

- Montaña, J.; Seijo, J.A. y Soler, B. (2009). *Presente y futuro de la dirección de marcas líderes en España*. Barcelona: ESADE.
- Morales, L.F. y Hernández, P. (2012). La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en la red. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10, pp. 140-149.
- Mossberg, L. (2008). *Extraordinary experiences through storytelling*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (3), pp. 195-210.
- Muñiz, R (2001). *Marketing en el siglo XXI*. 5º edición. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Muñoz, F. (2011). *Marketing financiero*. Granada: Copicentro.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprender las ideas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC.
- NextMedia (2015). Tendencias sobre la comunicación para 2016. En *Laviana*. Recuperado el 1 de octubre de 2016, de: <http://nextmedia.lavinia.tc/tendencias-sobre-la-comunicacion-para-2016/>
- Pequelia (2011). Catálogo de juguetes El Corte Inglés. [Imagen]. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de: <http://pequelia.republica.com/ninos/catalogo-de-juguetes-el-corte-ingles-2011.html>
- Perea, V (2013). *Red Bull: el rey del Branded Content*. En *Medios Sociales* [Blog]. Recuperado 21 de octubre de 2016, de: <http://mediossociales.es/red-bull-el-rey-del-branded-content/>
- Pereira, P.F. (2003): *Comportamiento del consumidor bancario en Internet*. Tesis doctoral. Departamento de Admón. Y Economía de la Empresa. Universidad de Salamanca, p. 356.
- Pérez, E. (2013): *La historia detrás de Red Bull: una marca que no crea, vende*. Recuperado 21 de octubre de 2016, de: <http://www.omicrono.com/2013/10/la-historia-detras-de-red-bull-una-marca-que-no-crea-vende/>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

- Piñero, M (2014). El Branded Content educativo. En Ron, R.; Álvarez, A.; y Núñez, P. (ESIC), *Bajo la influencia del Branded Content*, pp. 57-63. Madrid
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, Inmigrantes Digitales. En *On the Horizon (MCB University Press*, 9 (6).
- PRNoticias (2013) ¿Cómo invierte cada banco en publicidad? Distribución de los 125 millones de euros por marcas. Estudio “Adtivity”de *Acermedia*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de: <http://prnoticias.com/marketingpr/633-inversion-publicitaria-prmarketing-1/20137379-icomo-invierte-cada-uno-de-los-bancos-en-publicidad-la-distribucion-de-los-125-millones-de-euros-por-marcas>
- PWC (2014). Estudio “Eyes wide shut: global insights and actions for Banks in the digital age”. En *PWC*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016, de: <http://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/encuesta-mundial-banca-digital.pdf>
- Regueira, J. (2014). “*De Popeye a Red Bull*”. En Ron, R.; Álvarez, A.; y Núñez, P. (ESIC), *Bajo la influencia del Branded Content*, pp. 35-45. Madrid.
- Regueira, J. (2015). Entender de una vez la diferencia entre bc y marketing de contenidos. En *No Content No Brand*. [Blog]. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de: <http://www.javierregueira.com/bc-marketing-contenidos/>
- Reyes, A. (2013). En *Content Matters: La importancia del Branded Content*. En Foxize School, p.29. Recuperado el 4 de abril de 2016, de: <http://www.foxize.com/ebooks/branded-content>
- Rheingold, H. (1996). *La comunicación virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa. p 20.
- Rivera, J. y de Garcillán, M. (2014). Marketing bancario. En *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC, pp. 19-67.
- Rivertt, F. (2016). Generando Valor a tu contenido. Seis activos de Inbound Marketing. En *Inbound Marketing & Branded Content*. [Blog]. Recuperado el 4 de octubre de 2016, de: <http://www.iminbound.com/generando-valor-a-tu-contenido-6-activos-de-inbound-marketing/>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Rodríguez, G. (2014). Definición de marketing masivo: en que consiste y cómo funciona esta estrategia. En *Marketing viral y social media*. [Blog] Recuperado el 1

de octubre de 2016, de:

<https://marquetinenredessociales.blogspot.com.es/2014/01/que-es-el-marketing-masivo-en-que.html>

Ron, R.; Álvarez, A.; y Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC.

Ros, M. (2014). “La eficacia del “branded content” en un mundo de comunicación transmedia”. En Ron, R.; Álvarez, A.; y Núñez, P. (ESIC), *Bajo la influencia del Branded Content*, pp. 67-71. Madrid.

San Agustín, E. (2013). *Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia. Social Business.

Sandoval, D. (2016). 10 tendencias de marketing y comunicación que nos impactarán este año 2016. En *PuroMarketing*. Recuperado el 29 de septiembre de 2016, de: <http://www.puromarketing.com/88/26073/tendencias-marketing-comunicacion-nos-impactaran-este-ano.html>

Samsing, C. (2016) ¿Qué es Inbound Marketing? En *HubSpot*. [Blog]. Recuperado el 4 de noviembre de 2016, de: <http://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Santesmeses, M. Merino, MJ. Sanchez, J. Pintado, T. (2011). *Fundamentos de marketing*. Piramide: Madrid, pp. 235- 237.

Savar, A. (2012). *Avi Savar define las 4 reglas para un Branded Content de éxito en #Branducers*. En *MarketingDirecto.com*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/avi-savar-define-las-4-reglas-para-un-branded-content-de-exito-en-branducers>

Scipion, F. (s.f.). Marketing de contenidos: por dónde empezar. En *Lifestyle*². Recuperado el 4 de noviembre de 2016, de: <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/>

Segarra, J. y Del Pino, C. (2012). Brand placement y ficción audiovisual televisiva en España: estudio de casos de seis series de éxito. En Puebla, B.; Carrillo, E. e Iñigo, A.I. (2012): *Ficcionando. Series de televisión a la española*. Madrid: Fragua.

Shepherd miniatures (2016). Imagen de packaging de Oxydol. [Imagen]. Recuperado el 21 de octubre, de 2016, de: <https://shepherdminiatures.com/products/oxydol>

- Sinthamrong, P. y Rompho, N. (2015): Factors Affecting Attitudes and Purchase Intentions Towar BC on Webisodes. *Journal of Management Policy and Practice*, 16 (4), pp. 64-72.
- Toledo, A. (2013). Los paradigmas de la comunicación que ha transformado el Branded Content. En *Content Matters: La importancia del Branded Content*. En Foxize School, pp. 40-41. Recuperado el 4 de abril de 2016, de: <http://www.foxize.com/ebooks/branded-content>
- Torreblanca, F. (2014). El concepto de las estrategias pull y push. [Blog]. Recuperado el 25 de septiembre de 2016, de: <http://franciscotorreblanca.es/el-concepto-de-las-estrategias-pull-y-push/>
- Tsimonis, G. y Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Mark Intell Plan* 32, pp. 328-344.
- Tur Viñes, V. y Segarra-Saavedra, J. (2014). “Branded Content y Storytelling. El arte de crear contenidos y contar historias”.En Ron, R.; Álvarez, A.; y Núñez, P. (ESIC), *Bajo la influencia del Branded Content*, pp. 105-115. Madrid.
- Usuarios (2002). Evolución de la banca electrónica. (Noviembre- Diciembre 2012), pp. 17-26. En *ADICAE - Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros de España*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de: http://proyectos.adicae.net/proyectos/autonomicos/comunidad_valenciana/comprainternet/pdf/banca-e.pdf
- Zapata Palacios, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital. Guía básica del dircom*. Barcelona: UOC, p. 165.
- Zenith (2013): ¿Qué es el Branded Content y cómo dejar de confundirlo con el Product Placement? (I). En *Zenith*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-el-branded-content-y-como-dejar-de-confundirlo-con-el-product-placement-i/>
- 40defiebre. ¿Qué es el storytelling? En *40defiebre*. Recuperado el 4 de noviembre de 2016, de: <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling/>