

INVESTIGACIÓN

<http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>

Recibido: 26/09/2017 --- Aceptado: 14/11/2017 --- Publicado: 15/03/2018

BRANDED CONTENT Y ENTERTAINMENT: UN IMPULSO PARA LAS ORGANIZACIONES

BRANDED CONTENT AND ENTERTAINMENT: A CHALLENGE FOR ORGANIZATIONS

Paloma del H. Sánchez Cobarro¹: Universidad de Murcia. España.

palomahenar.sanchez@um.es

RESUMEN

En los últimos años se aprecia que las organizaciones comienzan a comunicar de un modo más global, su comunicación externa avanza un paso más y refleja valores internos de las marcas, no siempre tan reconocidos por sus públicos. Observamos que las empresas buscan e incluso provocan, su aparición en los medios de comunicación, a través de acciones que generen un impacto social, de este modo desarrollan y aplican, desde los departamentos de comunicación, estrategias puramente publicitarias. El *branded content* surge con un gran impulso como un modelo de comunicación innovador que ofrece nuevas vías de comercialización. Esta investigación analiza las acciones de *branded content* que desde el año 2012 hasta la actualidad ha premiado el Festival Internacional de Creatividad de Cannes, siendo el evento más reconocido en comunicación publicitaria. Fue en 2012 cuando el festival incluyó el *branded content* como una categoría independiente. A través del análisis de las acciones premiadas, se ha podido observar la evolución que está experimentando este fenómeno, obteniendo mediante este estudio, resultados cualitativos que muestran qué categorías contemplan, y a través de un análisis de contenido, cómo se han ido adaptando a nuevos formatos y cómo ello ha provocado un cambio progresivo en las denominaciones de las categorías.

PALABRAS CLAVE: Branded content – advertainment – entertainment – publicidad – comunicación – Cannes Lions – investigación.

ABSTRACT

In recent years, we can see that organizations are beginning to communicate in a more global way, their external communication goes one step further and reflects the internal values of brands, not always recognized by their publics. We observe that companies seek and even provoke their appearance in the media, through actions that generate a social impact, this way they develop and apply, from the communication departments, purely advertising strategies. The *branded content* emerges with a great impulse as an innovative communication model that offers new ways of commercialization. This piece of research analyzes the *branded content*

¹ Paloma del H. Sánchez Cobarro: Universidad de Murcia, España.

palomahenar.sanchez@um.es

actions that, since 2012 up to the present time, have been rewarded at the Cannes International Creativity Festival, being the most recognized event in advertising communication. It was in 2012 when the festival included *branded content* as an independent category. Through the analysis of the awarded actions, we have been able to observe the evolution that this phenomenon is experiencing and, through this study, we have obtained qualitative results that show what categories they contemplate, and through a content analysis, how they have adapted to new formats and how this has led to a progressive change in the names of the categories.

KEY WORDS: Branded content – advertainment – entertainment – advertising – communication – Cannes Lions – research

BRANDED CONTENT E ENTERTAINMENT: UM IMPULSO PARA AS ORGANIZAÇÕES

RESUME

Nos últimos anos aprecia-se que as organizações começam a comunicar de um modo mais global, sua comunicação externa avança um passo mais e reflete valores internos das marcas, nem sempre tão reconhecidas por seu público. Observamos que as empresas buscam e incluso provocam, sua aparição nos meios de comunicação, através de ações que geram um impacto social, deste modo desenvolvem e aplicam desde os departamentos de comunicação, estratégias puramente publicitarias. *O branded content* surge com um grande impulso como um modelo de comunicação inovador que oferece novas vias de comercialização. Esta investigação analisa as ações de branded content desde 2012 até a atualidade há premiado o Festival Internacional de Criatividade de Cannes, sendo o evento mais reconhecido em comunicação publicitaria. Foi em 2012 quando o festival incluiu o branded content como categoria independente. Através da análises das ações premiadas, foi possível observar a evolução que está experimentando este fenômeno, obtendo mediante este estudo, resultados qualitativos que mostram quais categorias contemplam, e através de uma análises de conteúdo, como se foram adaptando a novos formatos e como há provocado uma mudança progressiva nas denominações das categorias.

PALAVRAS CHAVE: Branded Content – Advertainment – entertainment – Publicidade – Comunicação – Cannes Lions – Investigação.

Como citar el artículo

Sánchez Cobarro, P del H. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones [Branded content and entertainment: a challenge for organizations] Revista de Comunicación de la SEECI, 45, 43-54. doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>. Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/507>

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el estilo de comunicación de las empresas está atravesando una etapa de cambios provocada por múltiples factores: la aparición de nuevas tecnologías y formas de comunicación, la saturación mediática, la fragmentación de las audiencias y la crisis económica. Ello ha generado que en los últimos años la eficacia de la comunicación en las organizaciones haya sido cuestionada y las formas de conectar las empresas con sus públicos esté virando hacia comunicaciones más publicitarias, con grandes dosis de simbolismo.

El escenario de consumo de contenidos publicitarios ha cambiado en menos de una década, actualmente estamos asistiendo a una mayor orientación hacia las personas, sus intereses y deseos. La audiencia, los consumidores o prescriptores de una marca se relacionan con la misma a través de múltiples canales y plataformas, por decisión propia, generando una tendencia en la que se exponen directamente al contenido de forma voluntaria, no se trata de una imposición de los mensajes publicitarios, una irrupción, o una intromisión en su vida.

En este sentido, se observa un creciente interés por el consumo de contenidos a través de Internet, y el conglomerado de agentes que interactúan en el mercado publicitario no están ajenos a ello, sino que ante esta realidad -que también promueven- se ven obligados a cambiar el eje estratégico de sus anunciantes hacia la red.

Podemos incidir en que hay factores que han influido profundamente en esta evolución, una competencia global, homogeneización en los productos y servicios, saturación de la oferta de productos y servicios, cambio de hábitos, aceleración del consumo, saturación publicitaria en medios y soportes tradicionales y un target más universal. Algunos de los efectos provocados por estos factores, los observamos en que las personas tienen más dificultades para conocer, identificar, seleccionar, diferenciar de la competencia y recordar los productos. Y es en este contexto donde resulta primordial analizar cómo se está desarrollando la publicidad frente a las estrategias de comunicación de las empresas.

Las empresas como sujetos sociales necesitan la comunicación para darse a conocer, interactuar con su público, posicionarse y no sólo existir, sino ser un referente frente a la competencia.

1.1 El valor del contenido como tendencia

El enfoque desde el que se plantea este estudio se basa en el análisis de las diferentes concepciones que predominan en la gestión de la comunicación publicitaria, marketing de contenidos, *branded content* y *advertainment*, conceptos que convergen en su finalidad de impactar al consumidor con técnicas tipo *pull*, fomentando su distribución a través de los múltiples canales que vinculan al público con la marca (Roberts, 2010; Martí y Muñoz, 2008, Aguado, 2008; Eguizábal, 2014; Regueira, 2012; Ramos, 2006; Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013; Pineda y Ramos, 2009; entre otros).

Tal y como podemos observar en el siguiente gráfico, al realizar una búsqueda en Google Trends en la que se comparan los conceptos, *advertainment* y *branded content*, encontramos que existe una clara prevalencia del concepto B.C, progresiva

y que va en aumento, mientras el concepto de *advertainment* decrece, lo que nos da una orientación sobre el interés de ambos conceptos en una perspectiva global.

Gráfico 1: Comparativa entre los conceptos *advertainment* y *branded content*



Al analizar la evolución de las empresas respecto a la gestión de su comunicación y de la publicidad, podremos observar que estamos asistiendo a una inversión progresiva y creciente en su imagen. El primer estudio de *branded content* en España fue realizado en 2013 por el Grupo Consultores, y en el año 2015 volvieron a analizar la situación presentando un nuevo trabajo ContentScope. Sus últimos datos resultan significativos en el estudio que nos ocupa por la creciente inversión en B.C y la perspectiva que presentan. Recogemos a continuación los datos más significativos (ContentScope, 2015): la práctica totalidad de anunciantes ha oído hablar del B.C y 7 de cada 10 ya han realizado alguna acción, el porcentaje del presupuesto destinado a B.C crece (existen proyectos superiores a medio millón de euros y un 6% de anunciantes tiene un equipo interno dedicado únicamente a estas acciones), cada vez más se apuesta por una estrategia de contenidos a largo plazo (el 80% de los anunciantes la considera bastante o muy importante en su estrategia global), el conocimiento de los anunciantes de las posibilidades del B.C va en aumento, *engagement*, imagen de marca y notoriedad son los valores más destacados por los anunciantes y existe una mayor conciencia sobre el proceso colaborativo que implica el B.C a la hora de plantear acciones. Todo ello indica que en nuestro país la realización de acciones de B.C se está incrementando progresivamente y lo que podía ser una tendencia se está asentando.

Hemos vivido una evolución en la gestión de las marcas paralela a la evolución del mercado y el consumo del público. Se ha producido por tanto un cambio de dirección

Estamos de lleno en una nueva era en la historia, en la economía, en la cultura, en la sociedad y, en general, en el individuo, ahora ciudadano y usuario de una realidad 2.0. Ya no se trata de una época de cambios sino de un cambio de época donde la Red resulta ser la piedra angular (Del Pino y Reinares, 2013).

Los públicos, los productos y las marcas crean un entramado social, siendo a su vez piezas del mismo. Con las redes sociales los públicos interactúan directamente con las marcas, fomentándose así una comunicación transmediática.

Los mensajes publicitarios están siendo ideados para que el usuario sea quien busque ver el contenido por sí mismo, la comunicación se convierte también en producto de consumo, el entretenimiento forma parte del mensaje y las marcas se convierten en proveedoras de experiencias (Martín, 2014; Del Pino y Castelló, 2015). Todo este entramado provoca que no exista unanimidad respecto al significado de *branded content*, es un concepto de nueva creación, aunque también haya quienes aseguren que es volver a los orígenes del valor de la marca. Por ello también encontramos literatura que recoge que *branded content* engloba el concepto de *advertainment* y viceversa, siendo en el ámbito profesional donde menos distinción se realiza.

De ahí que lo más adecuado sea considerarlo un concepto amplio que engloba un estilo caracterizado por acercar al consumidor los valores de la marca a través de estrategias basadas en entretenimiento, ocio, educación e información.

2. OBJETIVOS

El contexto de este estudio nos permite identificar un panorama en el que las empresas buscan formas de acercamiento a sus públicos diferentes a las empleadas anteriormente, y es en esta realidad donde el *branded content* adquiere un mayor protagonismo, sin embargo, todavía es un fenómeno que no ha sido explorado en toda su magnitud.

Por ello se pretende explorar cómo el *branded content* se ha ido convirtiendo en una de las acciones publicitarias empleadas por las organizaciones para atraer a sus públicos, promocionar sus productos y poder, al mismo tiempo, transmitir sus valores. Del mismo modo analizar su desarrollo desde un punto de encuentro como es el Festival de Cannes y mostrar cómo ha ido enriqueciendo la actividad publicitaria, un reflejo de ello es la proliferación de foros de debate, congresos, estudios y publicaciones que han ido abriéndose un hueco, tal es el caso de la inclusión de esta categoría en el Festival, sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer en la conceptualización de los aspectos formales del mismo.

3. METODOLOGÍA

Atendiendo al estado de conocimiento del tema de la investigación y al enfoque que se pretende dar a la misma se ha realizado un estudio exploratorio y descriptivo en el que se ha analizado la evolución que el B.C está teniendo, considerando distintas variables desde la perspectiva de los premios y categorías que concede el Festival de Cannes. Se han estudiado los cinco años que el B.C lleva presente en el Festival como sección independiente; sus categorías se han incrementado de 12, en el primer año, a 32 en 2016. Se ha realizado un análisis de contenido de la especificación de la denominación de cada premio para poder observar cuáles se han mantenido durante estos años y cuáles se han incluido en el año 2016 que es cuándo se produjo el considerable incremento de los mismos.

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Los premios que se otorgan en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions se dividen en leones de oro, plata y bronce que se reparten por cada una de las categorías de cada sección. El *Grand Prix* constituye el premio más prestigioso ya que es el reconocimiento a la mejor acción de todas las categorías que hay en cada formato que se presenta. Fue en la edición de 2012 cuando el Festival decidió estrenar nueva categoría: *Branded Content & Entertainment*. Ese año se incluyeron en la misma doce premios diferentes, que respondían a las siguientes especificaciones: *Best use or integration of digital media*, *best use or integration of music*, *best use of brand sponsorship integration*, *best use or integration of gaming*, *best use or integration of offline media such as print, outdoor, etc.*, *best fictional program, series or film (drama, comedy or miniseries around a product or brand)*, *best non-fiction program series or film (reality, documentary or light entertainment show around a product or brand)*, *best integrated content campaign*, *best brand or product integration into a feature film*, *best brand or product integration into an existing TV show or series*, *best use or integration of user-generated content*, y por último, *best use or integration of experiential events*. Los años consecutivos las categorías variaron sin representar cambios significativos, sin embargo en 2016, no sólo cambió la denominación de *Branded content & Entertainment*, por *Entertainment*, representando este un concepto más global, sino que las doce categorías de 2012 se convirtieron en treinta y dos, produciéndose un incremento considerable, añadiendo premios a acciones que hasta ese momento no se registraban, especificando con mayor precisión la integración de cada premio y abriendo camino a contenidos cada vez más innovadores, e incluso con importantes implicaciones tecnológicas. Los premios en 2016 a diferencia de los años anteriores, se dividieron en cinco categorías principales, las cuales acogen a su vez distintos premios, tal y como podemos ver a continuación (el número entre paréntesis que acompaña a cada denominación, corresponde a los premios que se concedieron en cada una en 2016).

1. Branded content and visual storytelling: online fiction 15 minutes or under in length (8), online nonfiction series (2), online: fiction series (1), user generated content in visual storytelling (1), excellence in partnerships between a content producer and a brand/product/talent (3), live broadcast/live streaming (5), innovation in visual storytelling and branded entertainment (2), use of brand/product integration into existing content (3) y audio content in branded entertainment (1).
2. Brand experience: cross channel brand experience (4), use of brand/product integration into an existing brand experience (2), mobile/device brand experience (1), social brand experience (2), new technology and brand experience (1), innovation in brand experience (3), Digital Brand experience (2), use of user generated content in a brand experience (2), Excellence in production and distribution strategy (2) y live brand experience (4).
3. Sports: use of user generated content in sports entertainment (1), social in sports entertainment (2) y visual story telling in sports entertainment (1).

4. Talent: visual storytelling (2), use of artist/Talent Integration into existing content (1) y sports (1).
5. Games: Live experience games (1), Use of brand/product integration into an existing game or gaming platform (1) y Innovation in branded games (2).

Si analizamos con detenimiento el salto cualitativo que se ha producido en el último año, encontramos que se han ampliado considerablemente los tipos de acciones que se enmarcan en *branded content and visual storytelling online y offline*, y *brand experience* lo que demuestra que las marcas están apostando por contenidos audiovisuales que se apoyan en proyectos más ambiciosos que el tradicional spot, con fuerte carga simbólica, con una mayor implicación social, que involucran al consumidor en la actividad que generan las acciones, y que promueven las experiencias con la marca, a nivel transmediático, y destacando la realización de acciones reales que trascienden desde el momento en el que se realizan.

En los cinco años que el *branded content* y el *entertainment* han sido premiados en Cannes, quedando como categoría general este último en 2016, podemos encontrar una evolución que presenta datos significativos, no tanto en el número de acciones premiadas que han oscilado poco cada año, sino en el incremento de categorías de *entertainment*.

El incremento de categorías de 12 a 32, entre 2012 y 2016, supone un incremento porcentual de más del doble. Además de que hemos podido observar en el estudio cómo las diferentes categorías han ido incrementando sus especificaciones para integrar con mayor precisión las acciones, un ejemplo de ello lo encontramos al analizar que en 2012 tanto "*best fictional program, series or film (drama, comedy or miniseries around a product or brand)*" y "*best non-fiction program series or film (reality, documentary or light entertainment show around a product or brand)*", acogían un mayor número de acciones, mientras en 2016, esas dos categorías pasaron a integrarse principalmente en dos grandes grupos "*branded content and visual storytelling online*" que incluye *fiction 15 minutes or under in length, non fiction series, fiction series*. Y por otra parte, "*branded content and visual storytelling*" que cuenta con más categorías que las anteriores: *user generated content in visual storytelling, excellence in partnerships between a content producer and a brand/product/talent, live broadcast/live streaming, innovation in visual storytelling and branded entertainment, use of brand/product integration into existing content, audio content in branded entertainment*. Representando en la mayoría de los casos las acciones con mayor reconocimiento no sólo en dicho Festival, sino las que más impacto han generado a nivel de mediático, por una parte por una cuestión de inversión en la campaña global pero también por generación de publicity.

Del total de todos los años encontramos que se repartieron 51 premios en 2012, en 2013 fueron 52, en 2014 llegaron a 66, el año de mayor número, en 2015 la cifra casi se mantuvo con 63 y en 2016 se repartieron 61 premios. Fue 2014 el año que más premios de bronce se concedieron, representando un incremento considerable respecto a los demás años, mientras en relación a los premiados en plata y oro no hay diferencias significativas en relación a años anteriores y posteriores. Resulta llamativo que de los cinco años sólo en 2012, 2013 y 2016 se haya concedido Gran Prix.

En el año 2012, el Grand Prix fue para la cadena de restaurantes de comida rápida Chipotle por la acción "Back to the Start" de la agencia Creative Artist Agency y la productora londinense Nexus, storytelling de animación que mediante un mensaje cargado de emotividad, muestra de un modo crítico pero con una atmósfera positiva la necesidad de volver a los orígenes, romper con la industrialización, primando los valores tradicionales e invitando a la reflexión; de modo ciertamente similar la acción "The Beauty Inside" de Intel y Toshiba, en 2013 también obtuvo el Grand Prix, tras presentar una historia de amor metafórica entre ambas marcas, la acción fue realizada por Pereira & O`Dell, agencia estadounidense. Nos introduce en la historia de Alex, un chico que cada día amanece con un cuerpo distinto, diariamente graba en su ordenador su vida y ello se reproduce a través de seis capítulos. Lo llamativo de esta acción es que se plantea la situación de que Alex se enamora, pero en tales circunstancias resulta cuanto menos difícil si cada día aparece con un rostro nuevo, de ahí que se implicara en la historia a la audiencia, de tal modo que cada capítulo fue contando con historias reales de espectadores que interpretaban el papel de Alex, generando un vínculo en el que hubo 26 millones de interrelaciones y más de 70 millones de visitas. Una historia inspiradora en la que se refleja el *leitmotiv* de que la belleza está en el interior, que generó un compromiso con los fans, creando una mayor conexión con sus consumidores y una vinculación muy sutil con el ordenador Toshiba Portege Ultrabook. En el año 2016 "The Displaced" iniciativa de *The New York Times* fue la ganadora del *Grand Prix*, presentando el primer reportaje de realidad virtual, en él se puede percibir la vida de tres niños que se han convertido en refugiados por cuestiones bélicas, en esta acción también estuvo involucrado Google, ya que participó en la distribución de los visores de realidad virtual Google Cardboard, repartiendo así entre los suscriptores 1,3 millones de unidades. La aplicación creada para NYT TV fue un éxito, acercando al público las posibilidades de la realidad virtual. La agencia encargada de la acción fue Vrse. Works, estadounidense.

Si nos fijamos en los valores que promueven estas acciones, encontramos que reflejan el universo simbólico que acompaña a la marca de una manera cercana y accesible para el gran público, de ahí que la interactividad con los mismos sea una clave fundamental en su éxito y difusión, estando muy presente la transmedialidad y el *storytelling*. Dichas acciones cuentan con producciones más extensas y se han ido prolongando en el tiempo, formando parte no sólo de una campaña global sino de una filosofía que acompaña a la marca, ya que son un reflejo de su evolución, sobre todo se aprecia, en aquellas que introducen aspectos tecnológicos.

Por otra parte, si observamos qué categorías son las que más acciones premian en el Festival de Cannes, encontramos que de 2012 a 2015, el mayor porcentaje de acciones se corresponde con *integration of digital media* en primer lugar, *non-fiction program, series, film online y offline*, y en tercer lugar, *integration of experiential events*, mientras el resto de categorías están muy repartidas y presentan menor número de acciones.

En relación al año 2016 que, como se mencionó anteriormente, aumentó considerablemente el número de categorías para *entertainment*, las categorías de *sports, games y talent*, tuvieron una representación igualitaria entre sí, pero mucho menor que las acciones de *branded content y brand experience*, destacando ésta última por encima de la anterior.

En este punto resulta preciso considerar que el estudio de las tendencias que está siguiendo el *branded content* y la cultura del *entertainment* redundará en el establecimiento de un concepto más preciso y la identificación de los modelos comunicativos que inciden en la eficacia de la publicidad. Por ello, los objetivos de partida se establecieron en función del estudio de la presencia de estos contenidos en un ámbito estrictamente publicitario como es el Festival Internacional de Creatividad de Cannes, para así, analizar qué categorías y tipos de acciones están recibiendo un mayor reconocimiento en este campo y conocer qué está caracterizando la evolución y la inmersión de estas herramientas en la comunicación publicitaria.

5. CONCLUSIONES

Una vez realizada la consulta bibliográfica y hemerográfica necesaria para construir el corpus del estudio, se observa que fue a partir del año 2012 cuando se produjo un incremento de la presencia del concepto B.C en el ámbito académico, educativo, empresarial y divulgativo, tal y como hemos podido comprobar en la consulta de referencias. La literatura científica a este respecto ha experimentado un considerable aumento en los últimos años y el ámbito divulgativo está siendo más prolífero en cuanto a debate. El B.C se ha convertido en un concepto vivo, que se encuentra vinculado al *advertainment* y al *entertainment*, siendo tres términos de un continuo.

Por otra parte, en el B.C el simbolismo de una marca se encuentra dentro de un mensaje de entretenimiento, su finalidad es a través de su difusión crear una relación a largo plazo con sus públicos, y ello, ofrece nuevas vías de comercialización publicitaria a las empresas periodísticas. Se percibe que la tendencia de la comunicación de las empresas está virando hacia la generación de contenido publicitario con técnicas tipo *pull*.

En este sentido, el Festival de Cannes como insignia de la publicidad es un referente de cómo está el sector y concretamente, qué evolución está teniendo el B.C. y cómo surgen nuevas creaciones inclasificables según criterios publicitarios tradicionales. El considerable aumento de categorías, acciones y formatos en el F.C denota por una parte la difícil clasificación de las acciones y por otra, el aumento de participación; en 5 años se han otorgado 293 premios. Siendo en los primeros años cuándo una misma acción recibía hasta 4 premios, pero posteriormente este índice ha bajado.

De las acciones premiadas en este último año también cabe destacar que el 65% de las presentadas en el Festival contaban con espacio web propio, presencia en redes sociales, y destacando en relación a las mismas Facebook y Youtube. Desde 2012 es una tendencia común principalmente en aquellas que han recibido mayor número de reconocimientos y en más categorías, y que conforme avanzan los años va incrementándose. Un reflejo de ello son los Grand Prix otorgados los años 2012, 2013 y 2016, que además de ello han presentado más contenido vinculado a las acciones premiadas a través de múltiples plataformas, recibiendo así un gran número de reconocimientos en otros festivales, foros... y generando multitud de publicity.

Desde 2012 hasta la actualidad las acciones que destacan en el F.C son aquellas que pertenecen a *brand experience* y *experiential events*, integración en medios

digitales y sociales, y los contenidos de no ficción en programas, series o películas, *offline* y online.

En los últimos años, los sectores tecnológicos y las empresas vinculadas a estos sectores son las que están recibiendo un mayor reconocimiento, no sólo por el impacto que producen las acciones en sí, sino por los acuerdos que se establecen entre distintas empresas para provocar ese impacto. Estas acciones así, como las que promueven bienestar y mejoras sociales son las que mayor índice de publicity generan.

6. REFERENCIAS

- Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Revista del CES Felipe*, 2(8).
- Aguilera, J., Baños, M. y Ramírez, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538.
- Bermejo, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. En M. Pacheco (Coord.), *La publicidad en el contexto digital* (pp. 49-78). Sevilla: Comunicación Social.
- Caballero, J. (2014). *Branded content en las marcas de lujo*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Canter, A., Asmussen, B., Michels, N., Butler, A. y Thompson, S. (2013). *Defining branded content for the digital age. Developing a clearer understanding of a 'new' key marketing concept*. Oxford: Oxford Brookes University.
- Costa, C. (2014). El cambio que viene. Audiovisual branded content. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 84-93.
- Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: de la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 43, 199-207.
- Del Moral, M. y Fernández, L. (2014). Branding content: con-jugando entretenimiento y publicidad en escenarios lúdicos y emocionales. En Ron, R., Álvarez, A. y Núñez, P. (Coords.), *Bajo la influencia del branded content* (pp. 103-116). Madrid: ESIC Editorial.
- De la Rosa, F. (2013). Los dos peligros del *branded content*. *Blog Titonet*.
- Del Pino, C. y Castelló, A. (2014). Análisis del branded content en televisión: estudios de casos españoles. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 34, 134-149.
- Del Pino, C. y Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128.
- Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Editorial Fragua.
- Del Pino, C. & Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Madrid: Gedisa Editorial.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. *Revista Zer*, 12(22), 341-367.

- Del Pino, C. y Reinares, R. (2013). Evolución y eficacia del *Branded Content*: un estudio empírico. *Questiones Publicitarias*, 1(18), 160-177.
- Eguizábal, R. (2014). Presentación. En Ron, R., Álvarez, A. y Núñez, P. (Coords.), *Bajo la influencia del branded content* (pp. 103-116). Madrid: Esic Editorial.
- Hidalgo, N. (2016). *Cannes*, el escaparate de los sueños. *La revista del Foment*, 2147, 76-77.
- Horrigan, D. (2009). Branded content: a new model for driving tourism via film and branding strategies. *Tourismos: an international multidisciplinary refereed journal of tourism*, 4(3), 51-65.
- Lehu, J. (2007). *Branded entertainment*. Londres: Kogan Page.
- Lopresti, M. (2013). Growth of content marketing. *EContent Magazine*, Issue, 8-10.
- Martí, J. (2010). *Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Madrid: Volkens-Kluwer.
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Financial Times.
- Martín, P. (2014). Fashion Films: un vehículo comunicativo de lujo. *Comunicación en el XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación*.
- Martínez, J. (2003). Branded content o advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?, *La comunicación. Nuevo discurso y perspectiva*. Sevilla: Edipo, 57-62.
- Mayar, V. y Ramsey, G. (2011). *Digital impact. The two secrets to online marketing success*. Hoboken: John Wiley y Sons.
- Pineda, A. y Ramos, M (2009). El *advertainment* y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Trípodos Extra*, 2, 729-737.
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*. *Questiones publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, 1 (11), 33-49.
- Regueira, F. J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de la Economía de la Empresa. Madrid.
- Regueira, J. (2011). *Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: ESIC.
- Reinares, E. y Reinares, P. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: ESIC.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Segarra, J. (2013). *Brand content y ficción televisiva. El caso de I+B, ir más a los bares de Coca cola Sevilla*. *Comunicación social*, 235-237.
- Töffler, A. (1980). *La tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janés.
- Vázquez, Sande, Pablo (2016). El «storytelling» en la literatura científica española: hacia un estado de la cuestión. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 27-44.
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.3>

AUTORA

Paloma del Hénar Sánchez Cobarro

Doctora en CC. de la Comunicación. Consultora de Comunicación, profesora asociada en la Universidad de Murcia, imparte docencia en Publicidad, Periodismo y Comunicación Audiovisual, así como en máster académicos y profesionales. Licenciada en Periodismo y Publicidad y RR.PP, ha participado en numerosos congresos nacional e internacionalmente. Ha publicado artículos en revistas especializadas y colaborado en diversos libros. Pertenece a varios grupos de investigación y está vinculada a proyectos financiados autonómica y nacionalmente.