Audiovisual branded content

POR **CARMEN COSTA-SÁNCHEZ**

La publicidad tradicional necesita transformarse y reconectar con su nuevo objetivo: conseguir el *engagement* de los clientes efectivos y potenciales. El presente artículo explora el empleo del *branded content* por parte de las empresas españolas mejor posicionadas (Merco 2013). Se concluye que se trata de un formato incipiente que aún no hace uso, mayoritariamente, de dinámicas participativas.

La comunicación corporativa y la publicidad -como una de sus líneas de actuación más tradicionales en comunicación externa- afrontan un período de transformaciones necesarias. La primera transformación a la que deben hacer frente consiste en un cambio de objetivo o, al menos, en una adaptación del mismo: si el objetivo de la publicidad clásica era el de incrementar las ventas, la nueva publicidad se marca una meta más ambiciosa, la de conseguir generar compromiso (el término más extendido es el de *engagement*) respecto a la marca, con todo lo que esto conlleva. Es una finalidad más a largo plazo, una carrera de fondo para que el usuario no sea solo cliente (efectivo) de la entidad, sino también prescriptor de sus productos o servicios. «En el mundo actual, el compromiso se ve afectado por clientes complejos y en evolución que viven en una sociedad postmoderna, cada vez más conectada y multitarea» (Gambeti y Graffigna, 2011, p. 804).

La segunda de estas transformaciones necesarias pasa por la innovación en su forma de comunicarse con los públicos externos. La evolución tecnológica y de acceso de los ciudadanos ha propiciado la aparición del denominado *prosumer* (Toffler, 1980), interlocutor que se caracteriza por su deseo de desempeñar un rol activo en los procesos comunicativos (especialmente si se trata de ciudadanos habituados al uso de las nuevas tecnologías, como ya lo son los llamados nativos digitales). A esto se añaden elementos de 'agotamiento' respecto de formatos publicitarios encumbrados en la época de la comunicación de masas, como el *spot* televisivo. La consecuencia de todo ello es la necesidad de comunicarse de otra forma.

***Branded content*, hay vida más allá de la publicidad**

Por tanto, ¿qué pueden proponer las marcas a los usuarios que quieran interactuar con ellas?

Fundación Telefónica
Telefónica

Al menos, formatos dialógicos no invasivos, que favorezcan la participación del receptor y la generación de experiencias que recordarán y relacionarán con emociones positivas (la llamada *brand experience*): «El verdadero reto está en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores [...]. La mejor manera de fomentar ese diálogo entre la marca y su público es la creación de contenidos de entretenimiento en los que la marca pase a formar parte indispensable de ellos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora» (Aguado, 2008). O, como sintetiza Velilla (2010, p. 58), «El mensaje unidireccional desaparece a favor de la experiencia».

Una tercera transformación que debe afrontar, además del objetivo (el para qué) y la forma (el cómo), es la del mensaje (el qué). La publicidad es persuasiva e intenta convencer, pero precisamente por tratarse de publicidad aleja la credibilidad y la confianza de unos ciudadanos que decodifican perfectamente que se trata de un discurso de ensalzamiento (del producto, del servicio o de la marca). Con el *branded content*, la lógica del mensaje cambia. Más que persuadir, pretende generar interés. Hay que aportar contenido que los usuarios deseen conocer, bien porque les aporte información útil, bien porque les proporcione entretenimiento o diversión, o por ambas cuestiones. «Para que el usuario lleve a cabo esa elección, la propuesta ha de ser lo suficientemente atractiva como para salir vencedora de la dura competición que se vive con respecto al mercado del ocio» (Del Pino y Galán, 2010).

El *branded content* nace con vocación de dar respuesta a las tres transformaciones que más urgen a la función publicitaria. «El objetivo principal de este nuevo tipo de mensajes no es otro que romper las barreras entre la publicidad, la información y el entretenimiento. Fusionando estas tres esferas se persigue producir mensajes relevantes que la audiencia sí quiera recibir, en lugar de esquivar o bloquear» (Regueira, 2012, p. 101). Definido como la integración de una marca en un contenido de entretenimiento, información o educación (Aguado, 2008), pretende que las marcas sean productoras de un contenido que resulte de interés para las audiencias, a fin de que los usuarios reconozcan en la marca a una entidad confiable, con la que mantienen una relación continua y con la que tienen afinidad a nivel de gustos e intereses. Para Del Pino y Reinares (2013, p. 163), puede ser definido como «la creación de contenidos por parte de la marca orientados a mantener conversaciones con el nuevo usuario».

Si bien se trata de una práctica que no es estrictamente novedosa (la serie de dibujos Popeye, promovida por la asociación de fabricantes y productores de espinacas estadounidenses, se considera el antecedente de dicha práctica), no es hasta que se da el contexto actual cuando se aborda como principal vía de salida para la situación dada. «La idea es hacer de la marca la auténtica protagonista, en un contexto de feroz competencia y máxima rivalidad para un mismo fin: atraer la atención de un cada vez más disperso público objetivo» (Del Pino, 2007, p. 307). Por otra parte, esto también se produce en un marco en el que Internet ha revolucionado las relaciones en los mercados. La lógica del dar (más que la exigencia del intercambiar) es una de las características definitorias de la Red, por lo que el éxito del formato también se produce en el contexto adecuado al alinearse la dinámica principal del *branded content* (la de aportar) con la del paradigma de la Web 2.0 (el intercambio).

Los profesionales de la comunicación ya se han familiarizado con el concepto y su utilización. Según recoge el estudio *Content Scope* (Grupo Consultores, 2013), primer estudio de campo

Fundación Telefónica
Telefónica

sobre su empleo por profesionales del sector, el medio digital y la televisión son los medios elegidos por los profesionales (en un 82,4 y un 65,5 por ciento, respectivamente) para desarrollar acciones de *branded content*. Dentro del medio digital, son los *social media* los considerados más adecuados. Por otra parte, se prefieren las series y los eventos como formatos más propicios y la finalidad considerada prioritaria es la del entretenimiento (72,5 por ciento), a mucha distancia de la informativa (27,5 por ciento).

YouTube, un canal para congregarlos a todos

YouTube (red social creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, en Estados Unidos) se ha convertido en el *social media* audiovisual por excelencia. Con una audiencia mucho más amplia que Vimeo (su *alter ego*, con un *target* más específico y limitado), permite subir a la Red vídeos de forma gratuita, así como generar conversaciones entre los usuarios mediante comentarios. Representa uno de los portales nacidos al amparo de la Web 2.0, como sitio UGC (*User Generated Contents*). Según explican García et al. (2013), el nacimiento y éxito de YouTube se enmarca en el cruce de tres revoluciones: la de producción de vídeo, la de la Web 2.0 y la revolución cultural o de hábitos de consumo audiovisual.

España es el segundo país europeo en consumo de vídeo *on line*, por detrás de Francia y por delante de Reino Unido o Alemania, con más de 19 millones de usuarios en 2010 (Comscore, 2010)[1]. Las cuentas de YouTube suponen el 99,2 por ciento de los espectadores de Google (Comscore, 2013). Además, es el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento (Lavado, 2013). Según el informe desarrollado por Estudio de Comunicación sobre las 35 empresas españolas que cotizan en el IBEX 35, los *social media* en los que más están presentes son Facebook, Twitter y LinkedIn, pero es YouTube el nuevo medio que experimenta un mayor crecimiento desde 2010. Entonces lo usaban el 26,6 por ciento de las 35 entidades analizadas y en 2013 tienen su canal corporativo un 65,7 por ciento, lo que supone un incremento del 56,5 por ciento (Estudio de Comunicación, 2013).

El potencial de la nueva herramienta resulta de interés al servicio de las organizaciones (empresas e instituciones), que tienen la oportunidad de contar con su propio canal televisivo en Internet, un repositorio que reúne vídeos para ser comentados, para ser compartidos, para gustar y para fomentar la participación de los interesados. Algunos de los motivos que conducen a la empresas a poner en marcha su canal en YouTube son la gratuidad, la enorme capacidad de almacenamiento y la alta popularidad del *site*, lo que favorece un *feedback* constante (Viana, 2009).

Un ejemplo que ha alcanzado una elevadísima cota de popularidad en Internet es el canal de YouTube *Will it Blend?*, del fabricante de batidoras Blendtec. En él la marca ha venido emitiendo una serie de vídeos de entretenimiento donde un investigador pulveriza en un laboratorio distintos objetos de consumo con la ayuda de las batidoras Blendtec (Regueira, 2012). Pero no es el único: Iberia puso en marcha la webserie *Recuerdos que laten*, ligando la marca a la emotividad derivada del reencuentro entre personas de la misma familia que viven separadas. Otra webserie reconocida y premiada es la puesta en marcha por Heineken bajo el lema de *#Dropped*; en este caso, la marca proporciona entretenimiento, diversión y la posibilidad de participar (a nivel *on line* y *off line*) a través de las microhistorias de unos

Fundación Telefónica
Telefónica

aventureros, procurando la vinculación con las ideas de libertad, aventura y diversión (Costa-Sánchez, 2014).

Metodología: *branded content* en YouTube

El presente artículo estudia los formatos de *branded content* de los canales de YouTube de las veinte empresas mejor posicionadas en el índice reputacional Merco 2013. Se han escogido las empresas integrantes de este *ranking* por tratarse de aquellas que, según detecta dicho índice, son las que gozan de una mejor reputación en España y, por lo tanto, se encontrarían también en una posición más cómoda a la hora de relacionarse con sus públicos y de realizar apuestas más arriesgadas, ya que son empresas de mayores recursos y con marcas consolidadas.

Las preguntas de partida (*research questions*) a las que se pretende responder son:
– RQ1: ¿Están utilizando las marcas españolas formatos de *branded content* audiovisual?
– RQ2: ¿Se detectan sectores empresariales más proclives a su implementación?
– RQ3: ¿Qué tipo de *branded content* están generando: informativo, de entretenimiento o educativo?
– RQ4: ¿Qué tipo de respuesta despiertan en los usuarios a nivel de afinidad (me gusta / no me gusta), número de visualizaciones y participación?

La muestra de empresas a analizar estuvo conformada -como ya se ha dicho- por las veinte primeras empresas del *ranking* 2013 (ver tabla 1). El periodo de estudio abarcó del 2 de febrero al 6 de junio de 2014.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 1. Diferencias de condición comunicativa para la participación ciudadana

Mass Media Tradicionales (periódicos, cine, radio y televisión)	*New Media* (Facebook, Twitter, *e-mail*, Wikis, etc.)
Condicionados a la economía del mercado y la planeación de reelección política	Causados por el obsequio de *software* libre y de contenidos sin compromisos
Utilizados solo por profesionales, a veces aceptan a *amateurs*	Utilizados por *amateurs* que ven como iguales a los profesionales
Poseen barreras altas de ingreso	No tienen barreras de ingreso
Solo los emisores son protagonistas: uno habla y muchos escuchan; uno aparece y muchos contemplan	La propagación en tiempo real transforma al receptor en protagonista: todos 'twittean', 'bloguean', todos 'suben' a todos
Buscan complacer a electores, clientes y consumidores	Cada usuario es un elector y potencial interlocutor
Requieren de un aval público que los somete a censura	Carecen de censura y su registro multiplica los enlaces en red
La censura 'supone' los intereses de los lectores	Los lectores (seguidores) son censura real
Carecen de sentido si no apoyan a un grupo hegemónico	Buscan sentido independientemente de su impacto en grupos de poder
Fracasan con poca audiencia	Son indiferentes ante pocas respuestas y el incremento de su valor es exponencial al número de usuarios
Solo los emisores dotan de valoración al medio y sus contenidos	El usuario interactivo genera utilidad, práctica y valor
La emisión-recepción no transforma al contenido ni al medio	La participación genera un bien comunicativo que mejora al contenido, al medio y al usuario
Solo se dirigen al público, pues son colonizadores de la esfera privada	Influyen en la audiencia y en el mismo medio, pues elevan lo privado a lo público
Su utilidad es solo receptiva	La utilidad es variada Twitter: movilización *Blog*: espacio deliberativo Facebook: difusión y crecimiento Web federada: colaboración, protección y organización
Generan megarrelatos hegemónicos; imponen modelos centralizados	Destruyen los megarrelatos alienantes; construyen las periferias
Acotan la territorialidad y unifican las significaciones	Provocan desterritorialización, órdenes simbólicos e imaginarios libres
Construyen identidades ciudadanas uniformes conforme a grupos empoderados	Edifican ciudadanos en una gama de identidades emancipadas y diferenciadas
Los derechos mediáticos están reducidos a la libertad de prensa y esta es acotada por los dueños de los medios y los intereses de quienes están en el Estado	Los derechos mediáticos producen la apropiación de nuevos derechos (*e*-educación genera usuarios del *e*-gobierno, *e*-voto, *e*-participación ciudadana)
Asumen que se posee democracia representativa y se busca información	Obsequian información, difunden ideas y provocan la deliberación, así buscan la democracia participativa

Fuente: Elaboración propia a partir de Metcalfe, R. (1976), Arthur, B. (1989), Jollivet, P. (2004) y Rosen, J. (2005).

Dada la amplitud del universo de estudio, se tomó una muestra de 30 vídeos de cada canal, menos en aquellos casos en que había menos de 30, con lo que se analizaron los que estaban disponibles (caso de Mercadona y de Mapfre). En cualquier caso, los treinta más recientes.

Conviene tener en cuenta que Inditex y Repsol carecen de canal en YouTube. Repsol cuenta con otros canales subsidiarios (como Repsol Competición, Guía Repsol, Repsol Filipinas, Sarau Repsol Sinopec, Fundación Repsol, etc.), pero ninguno de ellos se puede considerar el canal corporativo de la empresa[2]. Por su parte, Apple, Microsoft y Nestlé carecen de canal corporativo de la filial española, por lo que tampoco se han integrado en el estudio, ya que el objetivo último es el de conocer las dinámicas de funcionamiento de las empresas españolas (y de los usuarios españoles, que probablemente no interactúen con un canal en inglés).

Finalmente, la muestra de vídeos analizados estuvo conformada por los que se muestran en la tabla 2.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 2. Principales características que distinguen la potencialidad de participación ciudadana en la evolución de las TIC desde la Web 1.0 hasta la Web 3.0

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Personas conectándose a la web	Personas conectándose a personas	Aplicaciones web conectándose a aplicaciones web
Conexión exclusiva de emisor a receptor	Conexión bidireccional entre emisores y receptores	Conciencia de la web geoespacial
Doble clic	Anuncios inteligentes	Autonomía respecto del navegador
Sitio de fotos Ofoto	Sitio de fotos Flickr	Construcción de la web semántica
Servicio Akamai	Programas para archivos, como BitTorrent	Genera experiencia y cultura política entre personas
Sitio web de descarga de música, vídeos, textos	Programas par a par para compartir música (Napster), propiedad virtual (Second Life)	Web tercera dimensión
Enciclopedia Británica en línea	Proyecto Wikipedia	Genera nueva información
Sitios personales	Bitácoras electrónicas	Aplicaciones y agentes de usuarios
Screen scraping	Servicios en red	Servicios sobre la web misma
Visualizaciones de página	Costo por clic	
Directorios (por taxonomía)	Etiquetado (por taxonomía popular, sin jerarquías ni predeterminaciones)	Inteligencia artificial para decisiones por interés del usuario
Publicación	Participación	Compartir, procesar y transferir ubicuamente información
Sistemas de manejo y gestión de contenido ligados a publicidad e ideologías	Enciclopedias colaborativas	Mapas temáticos automáticos
Destacar un foro web	Redifusión en red	Gestión de contenidos seleccionados por interpretación
Especulación con dominios	Optimización en motores de búsqueda SEO	Captura y tratamiento inteligente de datos

Fuente: Elaboración propia a partir de O'Reilly (2005), Van Der Henst (2005) y Bravo (2007).

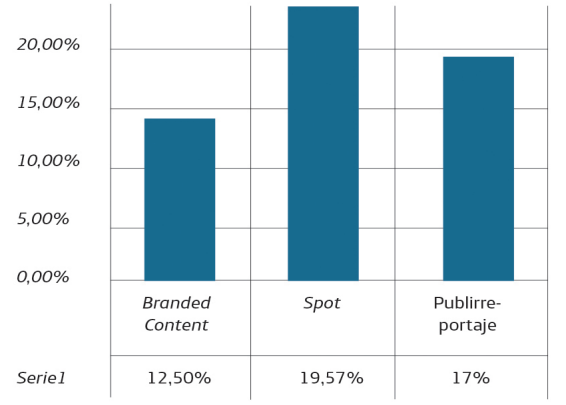
Resultados: el comienzo del cambio

Cada una de las preguntas de investigación planteadas acerca del empleo de formatos de *branded content* en YouTube ayudará a estructurar los resultados a lo largo del presente epígrafe.

RQ1: ¿Están utilizando las marcas españolas formatos de branded content en sus canales de YouTube?

De los 424 vídeos analizados, solo 53 responden al formato de *branded content*. Se trata, en términos porcentuales, de un 12,5 por ciento de los vídeos analizados. Algo más de una de cada diez empresas lo están utilizando. Sin embargo, formatos publicitarios más clásicos, como el *spot* (casi un 20 por ciento del total de vídeos) o el publirreportaje (un 17 por ciento de los vídeos analizados), siguen siendo predominantes en la nueva plataforma audiovisual (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Formatos publicitario presentes



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que algo está cambiando, en la medida en que el nuevo formato está

Fundación Telefónica
Telefónica

comenzando a introducirse en las estrategias audiovisuales de las marcas, pero por el momento su protagonismo es inferior al de fórmulas clásicas tradicionalmente aplicadas a nivel publicitario. No obstante, un 49 por ciento de los vídeos analizados se integran en la vertiente publicitaria, lo que avala el empleo de YouTube como nuevo canal de comunicación con finalidad publicitaria. Esto apunta a que nos hallamos en una etapa de transición, donde los nuevos canales que desde hace pocos años están empleando los usuarios (y también las organizaciones) todavía se dotan de contenidos tradicionales, en una tendencia adaptativa al nuevo entorno, pero también conservadora en la apuesta comunicativa realizada.

RQ2: ¿Se detectan sectores empresariales más proclives a su implementación?

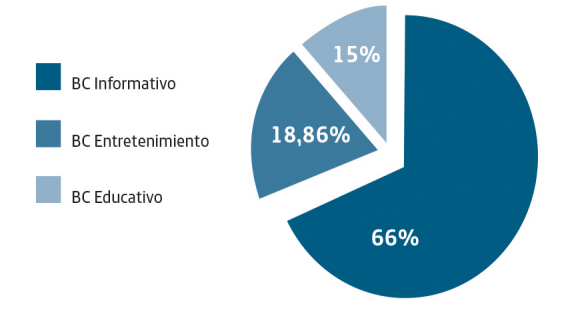
Las marcas que están detrás de los formatos de *branded content* detectados son cuatro: dos del sector de la alimentación (Danone y Coca-Cola), otra del sector de la distribución generalista (El Corte Inglés) y una del área de distribución de equipamiento para el hogar (Ikea).

No se puede afirmar, por tanto, que existan sectores empresariales más proclives a su implementación, ya que todavía es prematuro y se trata de una práctica incipiente. Futuras investigaciones en esta línea permitirán replantearse dicha cuestión.

RQ3: ¿Qué tipo de branded content están generando: informativo, de entretenimiento o educativo?

Por tipología, predomina el subgénero informativo, es decir, prácticas de *branded content* que pretenden aportar información interesante para el usuario como finalidad prioritaria (un 66 por ciento de los vídeos). Dicha categoría es la más elevada, probablemente porque todavía se contempla a YouTube como un repositorio de vídeos más que un canal destinado a conversar y a desarrollar dinámicas interactivas.

Gráfico 2. Tipología de *brandend content*



Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar (ver gráfico 2), se encuentran las iniciativas que buscan aportar entretenimiento al usuario (casi un 19 por ciento), mientras que en el tercer caso se detecta una finalidad educativa (15 por ciento).

Fundación Telefónica
Telefónica

En el ámbito del *branded content* informativo se encuentra la serie de vídeos lanzados por Ikea para aportar consejos útiles a los usuarios a la hora de aprovechar los espacios de sus viviendas y sacarles el máximo rendimiento a sus características. En esta línea se encuentran: vídeos sobre cómo sacarle el máximo partido al cuarto de baño, cómo personalizar tu dormitorio, cómo renovar la habitación de tus hijos a medida que se van haciendo mayores, etc. Al amparo de la campaña de Danone (*Alimenta sonrisas*) y enfocados sobre todo en la mujer, se encuentran vídeos pertenecientes a esta categoría con información de interés sobre cómo cuidarse, sacarle partido a las rebajas o trucos de maquillaje favorecedores.

El Corte Inglés, por su parte, realiza una adaptación del formato *branded content*, externalizándolo: en lugar de generar sus propios contenidos en este sentido, concuerda con las autoras del *blog* sobre manualidades *micestademimbre.com*[3] la difusión de una serie de vídeos para realizar pequeñas acciones de decoración al alcance de cualquiera y darlas a conocer en su canal de YouTube; también con la bloguera Aishawari[4] sobre cómo eliminar el acné.

En la categoría de *branded content* de entretenimiento destaca la iniciativa de Coca-Cola España con la serie de ficción *Dreamland*, una serie basada en una academia de música y baile, que combinó el uso de un medio tradicional (la televisión y, en concreto, el canal de Mediaset Cuatro) y el empleo del medio *on line* (web y YouTube). Los vídeos de YouTube muestran *castings* de la serie y el proceso de selección de los protagonistas; por tanto, intentan empezar a trabajar el fenómeno fan desde antes de su estreno en televisión, así como dar difusión a las principales tramas de la serie de la mano de breves entrevistas y declaraciones de los protagonistas. También apuesta por la potenciación de los principales temas musicales. La serie tuvo una acogida tibia en la arena televisiva (su mejor resultado fue un 4,6 por ciento de cuota de pantalla en su estreno[5]), pero como se verá más adelante, sí propició interés en el medio audiovisual *on line*.

En lo referente al *branded content* educativo, se trata sobre todo de vídeos que pretenden mejorar el estilo de vida de los usuarios interesados, por lo tanto, circunscritos a la educación para la salud y, en ese sentido, aquellos que animan a la práctica deportiva (la iniciativa *run academy* de El Corte Inglés), sobre gimnasia de mantenimiento (Danone) o alimentación saludable (Ikea y la promoción del salmón como parte de una dieta adecuada).

RQ4: ¿Qué tipo de respuesta despiertan en los usuarios a nivel de afinidad (me gusta/no me gusta), número de visualizaciones y participación?

En cuanto al número de reproducciones, es conveniente aclarar que se trata de un indicador de tendencia. Los vídeos más reproducidos podrían coincidir con los más vistos, pero nada asegura que el usuario haya mantenido su reproducción y visualizado la totalidad del mensaje. No obstante, sí puede considerarse como un indicador de los vídeos que, *a priori*, más han atraído la atención de los usuarios.

En este sentido, el *branded content* de entretenimiento es el que mejor respuesta genera entre los usuarios. Todos los vídeos de la acción Dreamland superan las 1.000 visualizaciones y el vídeo de branded content más reproducido del conjunto de los analizados casi llega a las

Fundación Telefónica
Telefónica

200.000. Se trata del primer tema musical Everybody dance, primer single de los chicos de la academia Dreamland para Coca-Cola. Los vídeos con más visualizaciones se corresponden con los consejos de Ikea para aprovechar la terraza y una breve serie de Danone sobre la práctica de Pilates para mejorar la silueta (ver tabla 3).

Tabla 3. *Ranking* de vídeos de *branded content* más reproducidos y temática de los mismos

Canal	Vídeo	Número reproducciones	Temática
Coca-Cola España	*Single* 'Everybody dance'	194.697	Entretenimiento-musical
Coca-Cola España	Videoclip 'Live the life'	11.230	Entretenimiento-musical
Ikea España	Crea tu terraza en un jardín urbano con Ikea	10.891	Informativo-decoración
Danone	Ejercicios de Pilates	5.680	Educativo-salud
Danone	Ejercicios de Pilates	5.680	Educativo-salud

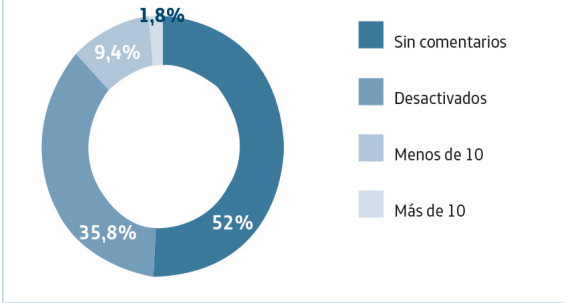
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al grado de afinidad expresado (me gusta/ no me gusta), el nivel de interacción en general resulta bajo, con lo que habría que plantearse si se está promoviendo una de las finalidades del branded content, la de generar experiencias. Las cifras indican que de nuevo la acción de Coca-Cola es la más 'querida' por los usuarios, con casi 1.300 'me gusta' y apenas 100 'no me gusta' generados por el vídeo más reproducido, el primer single musical de la serie. De ahí se desciende a los 46 'me gusta' del videoclip. Las acciones de branded content informativo y educativo no han logrado un impacto destacable en términos de afinidad.

En lo relativo a la participación manifestada por medio de comentarios, la tendencia a la participación de los usuarios es nuevamente baja. Esto puede estar relacionado con el predominio de un branded content informativo, que no necesita para su desarrollo de la participación. No obstante, también se detecta un desinterés por las marcas, que en un 35,8 por ciento de los casos tienen la opción de comentarios desactivada, con lo que ya no es posible por parte de los usuarios entrar a opinar en ninguna conversación (ver gráfico 3). Cabe matizar, además, que la falta de comentarios es una tendencia aplicable a otros formatos publicitarios presentes en los canales desarrollados: ni spots ni publirreportajes logran generar un rico diálogo con los internautas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Gráfico 3. Videos comentados



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En cuanto al número de reproducciones, si se compara el formato branded content con el de piezas audiovisuales categorizables como publirreportajes, el interés es mayor para la nueva fórmula publicitaria. Ningún publirreportaje supera las visualizaciones del vídeo más reproducido, el single de Coca-Cola. En relación con los spots, hay varios ejemplos de anuncios con elevadas cifras de reproducciones -superiores al vídeo de branded content mejor posicionado-, sobre todo relacionados con temáticas de Responsabilidad Social Corporativa y vinculadas, en concreto, a la acción social (ver tabla 4).

Tabla 4. *Ranking* de spots más reproducidos y temática de los mismos

Canal	Número reproducciones	Temática
La Caixa	2.394.654	Nuevo spot de la campaña de comunicación de Incorpora de La Caixa, programa para que jóvenes en riesgo o en situación de exclusión social puedan optar a un empleo y mirar hacia el futuro con optimismo.
Mapfre	685.432	Anuncio publicitario 2014 (versión reducida).
BBVA	418.655	Programa de financiación de proyectos a empresas y familias.
Mapfre	286.185	Anuncio publicitario 2014 de seguros de coche. 'Seguros MAPFRE, tu aseguradora global de confianza y de más de 23 millones de clientes en 46 países'.
Santander	213.951	Spot becas Santander para jóvenes de prácticas en Pymes.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

No obstante, el promedio de visualizaciones de los vídeos correspondientes a acciones de *branded content* es de 13.956,3 reproducciones. En el caso de los publirreportajes, el promedio está en 12.654,3 y en el de los *spots* en 18.440,8, lo que significa que el *spot* continúa siendo el rey de los géneros publicitarios en YouTube.

Conclusiones: un horizonte de convivencia

El *branded content* es todavía una práctica infrautilizada por las empresas españolas en YouTube. Las marcas siguen apostando por los formatos publicitarios clásicos -como el *spot* o el publirreportaje-, que les requieren un riesgo menor en términos coste-beneficio. El *spot*, que

Fundación Telefónica
Telefónica

ya es diseñado habitualmente para su difusión televisiva, se recicla para entrar a engrosar el canal de YouTube. El publirreportaje es un formato de mayor duración que, aunque no se suele emplear para su inserción en bloques publicitarios televisivos porque resulta demasiado largo, sí tiene trayectoria como parte del repositorio audiovisual de la empresa en su web, por ejemplo.

Ambos responden a una dinámica de comunicación clásica, el uno-a-muchos, propio de la era de la comunicación de masas. Ello implica que, aunque se está manejando un canal audiovisual considerado 2.0, su utilización es 1.0. Las marcas se animan a acercarse allí donde están sus usuarios, pero todavía no les realizan propuestas innovadoras, atractivas, generadoras de experiencias y participativas. El uso predominante de una tipología de branded content informativo refuerza esta conclusión. En esta categoría, el mensaje sí pretende captar el interés y resultar atractivo e interesante, pero se queda a medio camino a la hora de generar participación y experiencias. Así lo ratifican también los datos de visualizaciones y de interacción que ofrece cada vídeo.

La participación debe provenir de la conversación social (si los comentarios están desactivados, esta no es posible), de la expresión de su grado de afinidad o ausencia de la misma (por lo general, bajo o muy bajo) y del contenido generado por los propios usuarios a propuesta de la marca. De estos tres elementos, ninguno de ellos muestra resultados relevantes, lo que a que la propuesta de contenidos publicitarios de branded content se está adaptando a unos usos 1.0.

A pesar del dominio cuantitativo del subtipo informativo, las marcas deben tomar nota de que es el branded content de entretenimiento el que genera un mayor impacto y éxito en la Red. Es verdad que en este caso se reforzaba el uso del medio on line combinado con un medio masivo que arrastra a la audiencia (la televisión), redirigiendo a los públicos de lo on line a lo off line, lo que favorece el éxito de la campaña en YouTube. Pero curiosamente esto ocurrió en el nuevo medio y no tuvo reflejo en la audiencia televisiva, con lo que, paradójicamente, el éxito de este branded content se produce en la Red.

Otra de las conclusiones que se extraen de este estudio es la importancia de conectar con las preocupaciones, intereses y situaciones de la sociedad. Por ello los branded content de estilo de vida sí reclaman mayor atención que otro tipo de contenidos. Por ello también los spots publicitarios acerca de asuntos que preocupan a la sociedad -empleo juvenil, por ejemplo- reciben un mayor seguimiento.

Tras el análisis, se pronostica un horizonte a corto plazo de convivencia entre la vieja y la nueva publicidad, tal y como ocurre con el ecosistema mediático (Jenkins, 2008). Será necesario, una vez superada la crisis económica, comprobar nuevamente si los contenidos publicitarios se renuevan y se convierten en 2.0 cuando se destinan a públicos y a canales 2.0. Y si dan un paso más: una vez captado el interés, tal vez apuesten por fórmulas de entretenimiento.

Notas

Fundación Telefónica
Telefónica

1 Véase: http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2010/12/19.2_Million_Spanish_Internet_Users_watched_2.9_Billion_Online_Videos_in_October_2010

2 No se han tenido en cuenta los canales generados automáticamente por YouTube.

3Véase:http://www.micestademimbre.com/2014/06/el-corte-ingles-y-nuestras-ideas-diy.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed3A+micestademimbre2Fblog+(Mi+cesta+de+mimbre)#.U58bA5H_9EQ

4 Véase: https://www.youtube.com/watch?v=L0s_cicFzpw

5 Véase: http://www.formulatv.com/noticias/32663/evolucion-dreamland-gran-apuesta-gran-fracaso-cuatro/

Bibliografía

Aguado, G. G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing. Enlaces: Revista del CES Felipe II [en línea], 5(8). Disponible en: http://www.cesfelipesegundo.com/revista/articulos2008/ArtEDculo20Guadalupe20Aguado_corregido.pdf [Consulta: 2014, 12 de marzo].

Comscore (2013). Informe: 2013 Spain Digital Future in Focus-El Mercado Digital Español [en línea]. Disponible en: http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus [Consulta: 2014, 12 de abril].

Costa-Sánchez, C. (2014). Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study. Communication and Society/ Comunicación y Sociedad, XXVII(3), 127-150 [Consulta: 2014, 18 de junio].

Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. Ámbitos, No. 16, 299-309.

– y Galán Fajardo, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. Telos [en línea]. 82, 55-64. Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020215530001&idioma=es [Consulta: 2014, 10 de junio].

– y Reinares, R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. Questiones Publicitarias, 1(18), 160-177 [Consulta: 2014, 11 de abril].

Estudio de Comunicación (2013). Presencia de las empresas del Ibex 35 en la web 2.0 [en línea]. Disponible en:

Fundación Telefónica
Telefónica

http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/presencia-de-las-empresas-del-ibex-35-en-la-web-2-0/ [Consulta: 2014, 19 de mayo].

Gambetti, R. C. y Graffigna, G. (2011). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate.

International Journal of Market Research [en línea], 52(6), 801-826. Disponible en: https://www.mrs.org.uk/ijmr_article/article/92865 [Consulta: 2014, 12 de marzo].

García, A. et al. (2013). YouTube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores en España. En J. P. Pérez Rufí (Coord.), Industrias audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI, pp. 6-28. Málaga: Universidad de Málaga.

Grupo Consultores (2013). contentScope [en línea]. Disponible en: http://www.grupoconsultores.com/spa/files/contentscope13.pdf [Consulta: 2014, 19 de mayo].

Jenkins, H. (2008). Cultura de la convergencia. Barcelona: Paidós.

Lavado, A. (2013). El consumo de YouTube en España. Global Media Journal México, 7(14).

Levine, R. et al. (2008). El Manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional. Barcelona: Deusto.

Regueira, F. (2012). El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Toffler, A. (1981). The third wave. New York: Bantam Books.

Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: UOC.

Viana, J. A. (2009). YouTube como veículo de divulgação da comunicação corporativa [en línea]. Centro Universitario de Brasilia. Disponible en: http://repositorio.uniceub.br/handle/123456789/2131 [Consulta: 2014, 19 de abril].

Fundación Telefónica
Telefónica