
El papel del branded content en el sector de la moda online

Estudiante: Silvia Lopez Martinez

Tutor: Aitor Ruiz Santiago

20/06/2018

MEMORIA DEL TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Curso 2017/2018

Estudios: Marketing y Comunidades Digitales

Agradecimientos

Al tutor Aitor Ruiz por su ayuda, consejos y recomendaciones a lo largo del curso.

Al profesor José Ignacio Monreal por su ayuda en la parte estadística del estudio.

A los profesionales que han colaborado en la entrevista y que me han aconsejado durante el trabajo.

A todos mis familiares y amigos que me han apoyado y ayudado en el transcurso del proyecto.

Resumen

Realización de un proyecto científico basado en el estudio del branded content como técnica publicitaria, analizando su evolución y situación actual en relación con el sector de la moda online. Se pretende delimitar conceptualmente el término aportando distintas perspectivas y estudios de casos reales del sector. El proyecto cuenta con un estudio cualitativo y cuantitativo para extraer conclusiones propias a partir de variables numéricas. Estas se extraerán de unas muestras previamente seleccionadas en base a unas características comunes que permitirán determinar la percepción que tienen los consumidores de las marcas de moda que realizan acciones de branded content.

Resum

Realització d'un projecte científic basat en l'estudi del branded content com a tècnica publicitària, analitzant la seva evolució i situació actual en relació amb el sector de la moda online. Es pretén delimitar conceptualment el terme aportant diferents perspectives i estudis de casos reals del sector. El projecte compta amb un estudi qualitatiu i quantitatiu per extreure conclusions pròpies a partir de variables numèriques. Aquestes s'extrauran d'unes mostres prèviament seleccionades en base a unes característiques comunes que permetran determinar la percepció que tenen els consumidors de les marques de moda que realitzen accions de branded content.

Abstract

Scientific project based on the study of branded content as an advertising tool, analyzing its evolution and current situation in relation to the online fashion industry. The aim of this study is to conceptually delimit the term by providing different perspectives and studies of real cases in the sector. The project has a qualitative and quantitative study to draw own conclusions from numerical variables taken from previously selected samples based on common characteristics that will allow to determine the perception that consumers have of fashion brands that perform branded content campaigns.

ÍNDICE

Glosario de términos	8
1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	13
2.1 Identificación del tema	13
2.1.1 Relevancia científica del tema	13
2.1.2 Motivación personal para la selección del tema	16
3. MARCO TEÓRICO.....	17
3.1 Identificación del concepto branded content	17
3.1.1 Introducción al <i>branded content</i>	18
3.1.2 Delimitación del concepto de branded content	21
3.1.3 Características del <i>branded content</i>	24
3.2 El sector publicitario español en la actualidad.....	25
3.2.1 De la publicidad intrusiva al <i>branded content</i>	25
3.2.2 Panorama actual en España del branded content	34
3.3 El sector de la Moda Online en España.....	38
3.3.1 Evolución del sector de la moda español.....	38
3.3.2 El e-commerce de moda en España actualmente	39
3.4 Conclusiones del marco teórico	41
4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS CLAVE DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
4.1 Hipótesis y preguntas clave de la investigación	43
4.2 Objetivos y alcance	44
5. METODOLOGÍA	46
5.1 El objeto de estudio.....	46
5.2 El método científico.....	46
5.3 Enfoque de la investigación	47
5.3.1 El estudio cuantitativo	49
5.3.2 El estudio cualitativo	54
6. METODOLOGÍA CUANTITATIVA.....	57
6.1 Análisis de resultados de la encuesta.....	57
6.1.1 Análisis univariante de los datos	57
6.1.2 Estudio de las relaciones de asociación entre variables.....	61
6.1.3 Análisis de conglomerados	66

7. METODOLOGÍA CUALITATIVA	70
7.1 Análisis de campañas reales de branded content.	70
7.1.1 Caso Women Talk de Stradivarius.....	71
7.1.2 Caso de zatro Magazine de zatro	76
7.2 Análisis de resultados del focus group.....	82
8. CONCLUSIONES.....	86
9. RECOMENDACIONES Y PROSPECTIVA.....	90
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inversión publicitaria en España según tipo de medios en 2016.	14
Figura 2. Clasificación de técnicas comerciales.....	18
Figura 3. Canales digitales de consumo del branded content.	23
Figura 4. Número de usuarios de Internet desde 2005 hasta 2017.	27
Figura 5. Evolución de la inversión publicitaria en España (2007-2014).	28
Figura 6. Inversión publicitaria en medios convencionales y no convencionales.	28
Figura 7. Población española internauta con móvil en el año 2014.....	31
Figura 8. Frecuencia de acceso por dispositivo en el año 2014.	31
Figura 9. Content Scope. Nivel de tolerancia de los consumidores en España, 2017.	35
Figura 10. Content Scope. Empresas españolas que realizan Branded content en 2017.	35
Figura 11. Tipología de empresas que utilizan branded content en 2017.	37
Figura 12. Ventas online de moda en España 2012-2016	40
Figura 13. Compradores de moda online por sexo en España en 2016.....	41
Figura 17. Evolución de las visualizaciones diarias y totales del canal de Youtube de Stradivarius.	73
Figura 18. Comparación de la popularidad del hashtag de la campaña y el más relacionado.....	76
Figura 19. Gráfico de las categorías más visitadas de zatro Magazine 2018.....	77
Figura 20. Gráfico de los posts más leídos en zatro Magazine 2018.	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha de la metodología utilizada para el alcance de los objetivos.....	48
Tabla 2. Ficha técnica del proceso metodológico.	49
Tabla 3. Composición de género de la muestra.....	57
Tabla 6. Bloque 2. Escala de Likert sobre la percepción de la publicidad convencional.	58
Tabla 7. Bloque 3. Nivel de identificación con las marcas de consumo.....	61
Tabla 8. Análisis de los vídeos que conforman la campaña de #STRWomenTalk.	73
Tabla 9. Análisis de las publicaciones de Instagram de la campaña #STRWomenTalk.	74
Tabla 10. Evolución de los seguidores de Instagram durante la campaña #STRWomenTalk.....	74
Tabla 11. Comparación entre las visitas de zatro Magazine y la web de zatro.	78
Tabla 12. Datos sobre el tráfico obtenido a través las redes sociales de zatro en relación al magazine.	79
Tabla 13. Datos sobre los últimos posts de Instagram sobre zatro Magazine.	80

Glosario de términos

- **Advertainment:** “Derivado de advertising y entertainment que hace referencia a aquellos contenidos de entretenimiento creados por una marca con la finalidad de transmitir sus valores y entretener al consumidor”. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2017)
- **Copy strategy:** “Son las directrices que forman la estrategia creativa y que debe cumplir cualquier campaña de comunicación de una marca.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2017)
- **Difusión viral:** “Es la divulgación de contenido de forma masiva en el ámbito de Internet”. (Túñez, Sixto y Guevara ,2010)
- **Earned media:** “También conocidos como medios ganados, son aquellas menciones que se consiguen a través de una buena estrategia de contenidos. Se relacionan con los contenidos que generan terceros sobre una marca en cuestión, de forma voluntaria.” (Mar Badosa, 2017)
- **Engagement:** “Es la capacidad que tiene una marca de generar lazos a largo plazo con sus consumidores. Implica la comunicación bidireccional entre ambos y una participación activa, poniendo en el centro de la conversación al consumidor. Estos lazos van más allá de una experiencia de compra sino que permanecen en el tiempo y tiene un carácter emocional.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2017)
- **Estrategias pull:** “Estrategia de comunicación en la que la marca trata de atraer la atención del consumidor, es él quien va hacia la marca.” (Victor Kumar, 2005)
- **Estrategias push:** “Lo contrario a las estrategias pull, estas presionan al consumidor para empujar la venta, también se conocen como marketing del incordio”. (Victor Kumar, 2005)
- **Fast fashion:** “Es la estrategia que aplican las grandes firmas *low-cost*, según las cuales recrean las tendencias recogidas por las firmas de alta costura produciendo grandes cantidades a bajo coste y beneficiándose de la deslocalización industrial”. (C. Rojas, 2015)
- **Influencer:** “El influencer o prescriptor de marca es un individuo especializado en un tema que comparte sus opiniones y aportaciones con un público sobre el cual tiene una cierta influencia. Suelen ser líderes mediáticos y su canal de comunicación principal es Internet. (Paloma Sanz, 2017)
- **Infoxicación:** “Saturación informativa, en el caso de la publicidad se relaciona con la saturación de contenidos publicitarios”. (Alfons Cornella, 2003)

- **Medios convencionales:** “Se consideran medios publicitarios convencionales aquellos que priman la máxima cobertura y la frecuencia. Buscan conseguir un alcance masivo como por ejemplo los diarios, las revistas, la radio, la televisión o internet.” (IAB Spain, 2017)
- **Medios no convencionales:** “Son el resto de medios no considerados convencionales, estos no venden un espacio para emplazar un mensaje. Algunos ejemplos son el marketing directo o el merchandising. (IAB Spain, 2017)
- **Mobile marketing:** “Acciones de promoción que tienen lugar en los dispositivos móviles”. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2017)
- **Pain points:** “Problemas reales o de percepción que tienen los consumidores y que pueden resultar una oportunidad para las marcas”.
- **Product placement:** “Estrategia publicitaria en la cual se introduce en un contenido audiovisual a la marca claramente identificada junto a su producto o servicio comercial. Esta estrategia se utiliza sobretudo en cine, series, cortometrajes o videoclips musicales”. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2017)
- **Prosumidor (Prosumer):** “Es el consumidor que produce contenido de calidad para compartir con otros usuarios en relación al producto o servicio de una marca.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2017)
- **SEO (Search Engine Optimization):** “Consiste en la optimización de un sitio web para mejorar su posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2017)
- **Storytelling:** “Creación de una atmósfera mágica a través del relato participativo. Como estrategia de marketing, el storytelling consigue que las personas formen parte de las historias con actitud inmersa que les permite recibir un mensaje de marca con apertura. “
- **Transmedia:** “La comunicación transmedia es la fragmentación de un relato comunicativo a través de diferentes medios y plataformas. Es el consumidor quien adopta un rol activo y para llegar a conseguir un conocimiento profundo del relato debe consultar todos los canales de la marca”.
- **UGC (User Generated Content):** “Tal y como indica el propio término es el contenido creado por los usuarios y difundido por ellos en sus redes. Esta técnica empezó a utilizarse en 2005 con la web 2.0 y actualmente es una herramienta clave para las campañas de marketing de las empresas.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2017)

- **Web 1.0:** “Primera evolución de las páginas web donde eran plataformas sin interactividad y con una comunicación unidireccional.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2017)
- **Web 2.0:** “La web 1.0 evoluciona a una web interactiva donde los usuarios pueden compartir sus opiniones y experiencias con el resto de internautas.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2017)
- **Web 3.0:** “Web social o semántica que transforma la red en una base de datos y que se relaciona con la inteligencia artificial, la Web 3D o la web semántica”. (Jeffrey Zeldman, 2006)

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia las marcas han utilizado herramientas como la publicidad para vender productos y servicios a través de los medios de comunicación. Y durante años se ha creído que cobertura y frecuencia prevalecían por encima de todo, sin importar a quien se impactaba o la reacción del usuario. Pero atrás ha quedado esa época dorada del sector, actualmente se está produciendo un cambio en el paradigma de la comunicación publicitaria sumado a una crisis de la industria. Por otro lado, aparece un nuevo consumidor hiperconectado y mucho más exigente. Todos estos cambios derivan en nuevas técnicas publicitarias que hablan sobre temas relevantes para los consumidores, y es que entre 2008 y 2016, en plena saturación publicitaria, los anuncios con mayor repercusión no fueron publicidad comercial (Silvia García, 2017), sino contenidos creados por las marcas con un fin de entretenimiento. Es aquí cuando entra en juego una nueva técnica publicitaria llamada branded content.

Según esta técnica las marcas deben dejar de hacer campañas de comunicación de producto para crear contenidos que sean realmente atractivos para los consumidores (Toffler, 1995). En definitiva, abandonar el modelo tradicional de comunicación push o modelo del incordio para atraer a los usuarios con contenidos relevantes para ellos.

El mercado se encuentra en plena saturación publicitaria y las marcas necesitan técnicas que generen lazos con sus consumidores. Por otro lado, a la crisis del sector se suma la revolución de Internet y las redes sociales, que han sido los grandes aliados del branded content favoreciendo la visualización y viralización de este tipo de contenidos.

Muchas son las empresas que ya se han sumado a él y recogen sus experiencias en informes especializados en esta técnica como es el caso del informe Content & Native Advertising realizado por el IAB Spain junto a la comisión de branded content. Algunos de los miembros que encontramos en dicha comisión son: Spotify, Cyberclick, Yahoo!, Tuenti o Roca Salvatella. Todos ellos pertenecen a diferentes sectores muy diferenciados entre ellos, ¿pero tiene el branded content el mismo impacto en todos los sectores?.

El sector publicitario no es el único en proceso de cambio sino que el sector de la moda ha debido adaptarse los nuevos cambios tecnológicos buscando nuevos canales de comercialización. Y así ha sido como esta industria ha llegado a convertirse en el motor del e-commerce. Aún así juega con la misma desventaja que el sector

publicitario, para poder aumentar sus ventas debe mejorar su conexión con sus consumidores.

Dada la multitud de dudas entorno a la eficacia del branded content, la hipótesis del siguiente Trabajo de Fin de Grado trata de identificar el branded content como una técnica publicitaria mejor percibida por los consumidores de moda online que la publicidad convencional.

Mediante un estudio empírico se analizan las percepciones de los consumidores y marcas hacia esta técnica. Primero se realizará una revisión bibliográfica de la teoría más relevante en el sector de la publicidad y la moda online y se establecerá una base teórica. Una vez recogidas las conclusiones del marco teórico se procederá a hacer un estudio cuantitativo y cualitativo para responder a las principales preguntas y objetivos formuladas. Por último, se recogerán las principales conclusiones e inconvenientes del estudio.

2. DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

2.1 Identificación del tema

El tema de investigación que se va a desarrollar en el siguiente Trabajo de Final de Grado, trata de analizar la eficacia de una de las técnicas de advertainment más populares, el branded content. Más concretamente, el objeto de estudio se centra en el sector de la moda online.

Este trabajo plantea algunas preguntas como: ¿Se percibe mejor el branded content que la publicidad convencional?, ¿Cómo puede utilizarse en la industria de la moda?, ¿Es una técnica válida para todas las empresas del sector de la moda online?.

Estas son solo algunas de las preguntas que se pretenden responder en el siguiente trabajo.

2.1.1 Relevancia científica del tema

El sector publicitario actual

Tal y como afirma Jeremy Rifkin (2000), “nos dirigimos hacia un nuevo período en el cual se compra cada vez más la experiencia humana y forma de acceso a múltiples y diversas redes en el ciberespacio”. Casi 20 años después, nos encontramos en un momento de cambio cultural que afecta a la credibilidad de la publicidad como industria (Revilla, 2014). Con la aparición de la tecnología y la conectividad el paradigma publicitario ha cambiado y con ello muchos otros cambios se han derivado. Ha cambiado la forma de comunicarnos (WhatsApp, Skype), cómo nos informamos (Twitter, RSS), cómo viajamos (Booking, Tripadvisor), cómo hacemos fotos (Instagram, Flickr), cómo leemos (Kindle), cómo escuchamos música (Spotify, iTunes), cómo vemos películas (Wuaki, Netflix), cómo nos orientamos (Google Maps), cómo compramos (Amazon, Wallapop), cómo nos desplazamos (Uber), cómo ligamos (Meetic, Tinder) y un largo etcétera.

Todos estos cambios tienen en común la transparencia de la marca ya que desaparecen los intermediarios y la comunicación se produce directamente entre consumidores y empresa, la agilidad del servicio y el empoderamiento del consumidor. Esto se contradice totalmente con el modelo publicitario de 30 años atrás, el cual estaba centrado en el producto y en un copy strategy dirigido a las audiencias masivas. Pero con el cambio del modelo publicitario en 1990, aparecen las primeras manifestaciones de advertainment. El producto deja de ser el centro de la

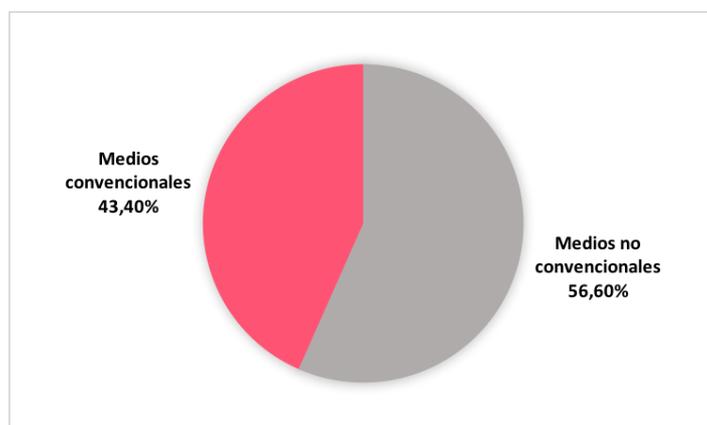
comunicación para que el consumidor pase a ser el centro de toda acción. Ha aparecido un nuevo consumidor con un papel totalmente diferente. Los consumidores dejan de ser meros espectadores de las marcas para pasar a ser sus propietarios (Kotler, 2011).

El año 2014 numerosos medios apuntaban que un individuo estaba expuesto a alrededor de 3.000 impactos publicitarios diarios en una gran ciudad. Mientras que en 2016 la cifra aumenta a 5.000 impactos y se descubre que el 90% de los consumidores declara recordar solo un 3% de ellos. El nuevo consumidor ya no tiene tiempo para consumir todos los mensajes de comunicación y busca una marca que hable de temas de interés para los consumidores. Ya que en el panorama actual hay una clara saturación de marcas, productos y publicidad (Kotler, 2011).

Tal y como afirman Cristina del Pino y Araceli Castelló (2015) hay una clara necesidad de cambio en la industria publicitaria: “Los cambios vividos en la industria publicitaria, han convertido a los contenidos, informativos o de entretenimiento, en la pieza fundamental para hacer llegar el mensaje publicitario a los consumidores”.

Según datos de InfoAdex (2017) el año 2016 se cerró con una inversión real estimada de 12.067 millones de euros en publicidad, frente a los 11.742,2 millones de euros de 2015. Por otro lado, podemos ver como Internet consolida la segunda mejor posición dentro de los medios convencionales con un crecimiento de la inversión del 12,6%, por detrás de la televisión con un crecimiento del 5,5%. Dicho aumento de la inversión en Internet muestra como el paradigma de la publicidad evoluciona hacia lo digital e incluso la inversión en medios no convencionales aumenta respecto a años anteriores.

Figura 1. Inversión publicitaria en España según tipo de medios en 2016.



Fuente: Miguel Ángel Sánchez Revilla. Estudio InfoAdex, S.A.

Como afirman Castelló y Del Pino (2014), las marcas se han visto obligadas a agudizar su ingenio y buscar nuevos patrones comunicativos con los que optimizar sus recursos, frente a un mercado saturado. Y así, llegar a la audiencia de una forma más eficaz, segmentada y rentable, para lograr conectar emocionalmente con ella.

Hasta ahora el objetivo de la comunicación publicitaria era posicionar productos para venderlos, el problema ha llegado con la saturación del mercado. La infoxicación del sector reclama nuevos contenidos, especialmente los audiovisuales, que se han convertido en la pieza clave para atraer al consumidor (Castelló y Del Pino, 2014).

En la era digital el branded content es el contenido vinculado a una marca que permite conectarla con sus consumidores. La comunicación entre marca y consumidor deja de ser unidireccional para generar conversaciones entre marcas y personas. Y es por ello que surge la necesidad de investigar sobre la eficacia de esta popular técnica como una de las soluciones a la crisis del sector publicitario actual. ¿Cómo puede una marca generar engagement más allá de una venta? ¿Es el storytelling la mejor forma de aportar contenidos informativos o de entretenimiento para los consumidores?.

El sector de moda online

Tal y como se ha analizado anteriormente, el sector publicitario no ha sido el único que se ha visto afectado por la era digital. La moda online se ha convertido en un canal más y necesario para todas las empresas del sector. Según Martínez (2011) gracias a Internet y los medios sociales los consumidores tienen mucha más información y plataformas para difundir sus experiencias y opiniones. Hecho que favorece la comunicación bidireccional tan necesaria para las marcas en este momento.

A partir de la investigación realizada por Cisco Consulting (2014), se extrae que el 80% de los consumidores forman parte de la llamada *Digital Mass* y por lo tanto nos situamos en una nueva era de la digitalización. Se trata de una audiencia habituada a comprar con regularidad en medios digitales. Y es por ello que la industria de la moda ha aprovechado este cambio para convertirse en un sector muy competitivo en sus medios online.

Gracias a la llegada de la web 3.0 y de los avances tecnológicos, el mundo del *retail* de moda ha dado un giro de 360°. Maloney (2012) afirma que la tienda deja de ser un sitio físico para estar en todas partes; en el bolsillo del consumidor, en su hogar, en su oficina y en su centro comercial. Además, el *e-commerce* de moda se convierte en

2013 en el primer sector de compra en Internet, alcanzando a un 65% de consumidores y con un aumento notable año tras año (Kantar Worldpanel, 2014).

2.1.2 Motivación personal para la selección del tema

El interés de la autora por dicho tema nace después de poder comprobar la crisis a la que está sometido el sector publicitario actual. Y ver cómo este puede afectar a una de las industrias más creativas y dinámicas, la industria de la moda.

La elección de la combinación del sector publicitario y de la moda para este trabajo no es casualidad. En primer lugar, la autora estudia el grado de Marketing y Comunidades Digitales por lo que se busca poder aplicar muchos de los conceptos aprendidos durante el grado. Por otro lado, uno de los sectores más cercanos al estudiante es la industria de la moda. Desde siempre ha intentado aplicar todas sus investigaciones hacia este sector, llegando a realizar sus prácticas del grado en una empresa de moda online. Y después de un año como Junior Social Media Manager en la empresa zatro muchas son las dudas que surgen sobre el sector de moda online y el nuevo perfil de consumidor. Es por ello que se decide investigar si una técnica como el branded content podría ayudar a una start-up de moda online.

¿Por qué branded content? Durante la investigación de los antecedentes se ha podido observar que era la técnica más nombrada como solución a la sobresaturación del mercado por parte de los profesionales. Además, durante el grado de Marketing una de las asignaturas más interesantes y enriquecedoras para el estudiante fue la de Branded. Esta herramienta despierta muchas inquietudes debido a la gran variedad de posibilidades que abre a las empresas y sobre todo por su componente creativo. Aquí nace el interés por las *ideas líquidas*, un concepto estratégico muy nombrado durante los últimos años que fue desarrollado por The Coca-Cola Company. Este término se refiere a aquellas ideas que no están pensadas para un único espacio publicitario, que perduran en el tiempo y que generan conversación y relevancia para las personas. Son campañas que se vuelven mediáticas y que promueven que los usuarios creen contenidos. Tal y como afirman algunos profesionales como Kotler (2011), las campañas basadas en el marketing más tradicional ya no tienen las mismas consecuencias en el consumidor porque no generan relaciones. Y un sector como es el de la moda no puede caer en lo convencional. Es por ello que surgen multitud de preguntas sobre cómo puede afectar el branded content a las marcas de moda online en sus estrategias de comunicación.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Identificación del concepto *branded content*

La crisis del sector publicitario, la saturación del sector y la aparición del nuevo consumidor obligan a crear nuevas formas de comunicación entre marcas y sus clientes. Entre ellas destaca el branded content o advertainment un concepto que mezcla la publicidad y el entretenimiento (Marian Ramos, 2006).

Según Ramos (2006), el consumidor de la sociedad avanzadas cuenta con una gran cultura de consumo y por ello tiene estrategias para evitar la publicidad. Además, dentro de este grupo encontramos mayoritariamente a jóvenes familiarizados con las nuevas tecnologías, que según Fleming (2001) están rodeados por un muro virtual denominado *ciberesfera*, que es una muralla de protección contra cualquier mensaje publicitario que no tenga la clave para entrar.

Tal y como se comenta en el apartado anterior, la crisis publicitaria de los 90 favorece la aparición de determinadas fórmulas de comunicación y pretende romper con la división tradicional entre la publicidad y contenidos como la publicidad estática o el *product placement*. Esta última práctica publicitaria, el *product placement*, es primordial para entender el posterior desarrollo del branded content. Según Baños (2003) *product placement* consiste en la aparición comercial intencionada de una marca en una obra audiovisual, mediante un intercambio entre la marca y la productora. Este intercambio puede ser económico o no. Su origen se sitúa en la década de los 50 en la industria cinematográfica estadounidense donde se utilizaba para dar mayor realismo a los guiones. Pero no llega a España hasta la década de los 90 con el éxito televisivo de algunas series como *Farmacia de guardia* o *Médico de familia* (Méndiz, 2001).

Con el paso de los años el *product placement* ha adquirido un carácter similar al de la publicidad convencional. Esto ha sido debido al uso excesivo en determinados formatos que la ha convertido en una técnica evidente y forzada y es por ello que ha perdido su eficacia (Baños y Rodríguez, 2003). Por este motivo, surge la necesidad de una nueva forma de comunicación y es aquí cuando entra en juego el advertainment o branded content.

Figura 2. Clasificación de técnicas comerciales.



Fuente: Regueira, 2012.

José Martínez Saéz (2003) describe branded content como los mensajes que resultan ser una mezcla entre la publicidad y el entretenimiento. La mayoría de expertos establecen como antecedente del branded content las novelas de la década de los años 20. Estas series fueron creadas por la multinacional *Procter and Gamble* con el objetivo de generar grandes audiencias y dieron como resultado las denominadas tele-novelas. Aunque las grandes marcas del hogar fueron quienes producían estas series no se puede hablar de fusión entre guion y valores de marca, sino que más bien se creaban espacios publicitarios a la medida del cliente. La integración llega más tarde cuando los fabricantes de juguetes convierten sus productos en héroes de programas. El juguete se convierte en el protagonista de una serie de dibujos animados donde se incorporan valores de la marca según los intereses del anunciante. Es el caso de la marca *Barbie* que ha creado varias series de televisión donde la muñeca transmite los valores de la marca representando el universo “glamour”.

3.1.1 Introducción al **branded content**

A lo largo de estos años muchas han sido las definiciones que se han dado a esta nueva forma de comunicación. Pero todas ellas con perspectivas diferentes, definiciones difusas o incluso opiniones contradictorias.

Por ejemplo Marina Ramos (2006) define el branded content como:

“Una fusión perfecta entre publicidad y entretenimiento que tiene como principal objetivo atraer al público objetivo hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente. Por este motivo, esta técnica se enmarca dentro la comunicación pull, que atrae o sugiere pero no interrumpe o impone.”

En definitiva, el branded content es contenido de entretenimiento donde la marca puede estar presente de forma intangible y tangible. Por lo que el objetivo de esta

técnica es entretener y divertir a un consumidor cansado de la publicidad del incordio. A diferencia de la publicidad convencional es el usuario el que va buscar este contenido, y no al revés.

Una de las descripciones más extendidas es la de Casas- Alatríste (2013), quien define el branded content como el contenido producido por una marca con el objetivo de interesar, divertir y emocionar a los consumidores y así crear lazos duraderos en el tiempo entre los usuarios y la marca. Pero tal y como afirma Daniel Campo, director del Publicista, no hay una definición exacta de branded content, aunque se acepta como contenido que ayuda al consumidor a entretenerse, divertirse, evadirse o informarse. Y relacionado con ello Martí (2005) propone tres categorías para clasificar los formatos de branded content:

Advertainment:

La técnica del *advertainment* aprovecha la sociedad del entretenimiento para vincular los momentos de ocio con una marca. Según Martorell (2009), la sociedad del entretenimiento es aquella que tiene todas las necesidades básicas cubiertas y tiene toda la información al alcance de un clic, es por ello que tiene más tiempo y dinero para dedicar al ocio.

Según Martí (2005) *advertainment* son todas aquellas estrategias que lleva a cabo la marca con la finalidad de generar relaciones basadas en la emoción de pertenencia a una comunidad que sigue unos principios y valores asociados a una marca.

Es en este caso, donde las marcas utilizan técnicas características de la industria del entretenimiento para crear contenidos propios, donde el *storytelling* está al servicio de los valores de la marca. El *advertainment* puede adquirir múltiples formatos como la ficción audiovisual, los juegos, la literatura, la música, el teatro o todo lo que la sociedad identifique como entretenimiento en un momento concreto. Por lo tanto, es un concepto cambiante ya que lo que entretiene a la sociedad del s.XXI no es lo mismo que lo que entretenía a la sociedad del s.XV. Estas producciones se suelen publicar en los sitios webs corporativos poniendo a disposición de los usuarios herramientas para compartirlos y hacer una difusión viral. Un ejemplo, son los cortos que distribuye Reebok en los cuales un personaje cómico ridiculiza comportamientos deportivos (Marina Ramos, 2006).

Infotainment:

El *infotainment* trata de integrar las estrategias del *advertainment* con fines informativos. La finalidad principal de este formato es informar por ello la información debe estar estructurada en niveles de profundidad para acercarse al espectador. La diferencia entre *infotainment* y *advertainment* es que en el *infotainment* la marca o el producto queda relevada por la información siendo esta el foco principal (Martí, 2005).

Esta estrategia se usa sobre todo para captar la atención de los usuarios ya que tienen a su disposición multitud de fuentes de información. Para que el *infotainment* sea realmente eficaz debe cumplir tres características. Primero debe educar a los usuarios para ganarse su confianza, esto permitirá educar a los clientes con los valores de la marca y generar en su subconsciente un posicionamiento orgánico del producto o servicio de la marca. Después, debe responder y empatizar con las necesidades reales de los clientes, se debe estudiar muy detalladamente su comportamiento y encontrar sus pérdidas o *pain points* para intentar proporcionarles lo que más necesitan. Y por último, la propuesta de valor se debe simplificar al máximo, cuanto más simple sea el mensaje más fácil será que llegue al consumidor y que este lo retenga.

Advergaming:

Este último formato basa su estrategia en los videojuegos, mediante los cuales enlaza los valores de marca con el entretenimiento de los juegos orientado a la comunicación publicitaria. A diferencia del *advertainment*, el *advergaming* abandona los géneros narrativos (Martí, 2005). Esta práctica de crear videojuegos pensados para la promoción de un producto o servicio empezó con el propio desarrollo de los videojuegos. Grundy (2008), afirma que el primer *advergame* de la historia fue *Datsun 280 Zzzap*, un videojuego creado para promocionar Datsun 290 Z, un modelo de coche de 1976.

David Selva (2009), define *advergaming* como:

“Los videojuegos patrocinados por anunciantes y producidos para un producto o una marca determinada con un fin comercial”.

Normalmente, se confunden los términos de *advergame* y *product placement* en videojuegos. En los dos términos se utiliza el videojuego para difundir un mensaje comercial pero en el caso del *advergaming* los juegos difunden mensajes relacionados

con la marca y en el *product placement* el videojuego puede desarrollarse sin la acción de la marca.

Chen y Ringel (2001), dividen la integración de marcas en videojuegos en tres tipos:

1. **Advergame asociativo:** Es aquel en que la marca se integra en la trama del juego. Sería el caso de la utilización de vallas publicitarias de marcas en los escenarios del videojuego. Esta técnica es más eficaz cuando la marca posicionada tiene relación con la temática del videojuego.
2. **Advergame ilustrativo:** En este caso la marca no solo aparece en el juego sino que tiene un papel relevante en él. Por ejemplo, cuando el logo de una marca aporta puntos a un jugador.
3. **Advergame demostrativo:** En el último tipo, el jugador tiene contacto directo y experimenta con el producto o marca en el videojuego. Un caso muy común es la introducción de un modelo de coche que el jugador puede conducir durante el videojuego.

La clasificación que propone Martí de *branded content* en estas tres tipologías es una de las más extendidas y aceptadas pero no la única. Por ejemplo, Ramos (2006) divide *branded content* en los siguientes subtipos: la ficción audiovisual, los videojuegos o juegos online y los espacios virtuales en Internet (chats, móvil, música...). Debido a la gran controversia entre tipologías, este proyecto se centrará en la propuesta por Martí ya que es la más adoptada en el sector.

3.1.2 Delimitación del concepto de branded content

Javier Regueira (2011), afirma que el branded content rompe con el modelo publicitario convencional y las marcas empiezan a generar vínculos emocionales con sus clientes, ocupando momentos de sus vidas.

Las principales diferencias entre el modelo tradicional y el branded content son las siguientes. En el modelo de publicidad convencional la marca elabora su propio mensaje sin tener en cuenta necesariamente al consumidor. En cambio, el branded content produce contenido de interés a partir del cliente. Por otro lado, la publicidad convencional se posiciona en medios con espacios reservados, mientras que en el branded content las marcas se integran en los medios sin tener un espacio definido. El modelo tradicional va de la mano de las estrategias pull por lo que interrumpe y genera rechazo, en cambio con la nueva técnica se genera un diálogo entre la marca y el consumidor por lo que se rompen barreras entre los dos. Y por último, en el modelo

convencional la marca paga por generar interés y mostrar sus mensajes pero en el branded content la marca paga para entretener y para producir historias que interesen a su consumidor y este mismo las viralice (Javiera Regueira, 2011).

Según Ollé y Riu (2009), las marcas han dejado de ser propiedad del fabricante para pasar a ser una propiedad compartida por sus clientes. Ávila (2013) habla del branded content como una estrategia de contenidos en la que la marca forma parte de la experiencia, entreteniendo al consumidor y no vendiendo un producto. La comunicación deja de ser unidireccional y pasa a ser bidireccional, el consumidor pasa a generar sus propios contenidos. Es por ello que hay quien afirma que el user generated content es el verdadero branded content.

En 2017 el IAB junto a los miembros de la comisión de *branded content* propone una definición del término aceptada por el sector:

“Branded content es un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano.”

Los objetivos de esta nueva forma de comunicación de marca según las comisiones IAB Spain de branded content son hacer **branding** para construir y transmitir la imagen y los valores de la marca. Después, generar **engagement** con los clientes para establecer un vínculo emocional entre usuario y marca. **Rentabilizar sus producto** mediante las estrategias de branded content. Y por último el **aumento de las ventas** a medio-largo plazo.

Pero según la comisión del IAB Spain, para conseguir todos estos objetivos es necesaria una inversión en la producción de contenidos, en la promoción de estos y finalmente en la distribución a través de los canales clave.

Los beneficios de esta técnica son muchos, pero los miembros de la comisión de branded content del IAB proponen los siguientes:

- Permite ampliar las posibilidades comunicativas creativas de la marca.
- Dar información y formar a los consumidores mediante el entretenimiento.
- Fideliza a los clientes con la marca gracias los vínculos emocionales que genera.

- El engagement produce una implicación más activa de la audiencia y por lo tanto más atención.
- Debido a estar mayor implicación, incrementa el recuerdo de marca.
- La viralidad de los contenidos amplía la difusión en *earned media*.
- Los usuarios captados son usuarios potenciales.

El branded content pretende formar parte de la vida de los usuarios, generar experiencias de marca, y que lo quieran compartir con otros usuarios a través de los medios sociales. Por lo tanto, es una apuesta por el clásico boca oreja, en lugar de apostar por los medios convencionales que buscan el alcance masivo en lugar del engagement que se puede conseguir con una acción de branded content con una inversión más asequible (Del Pino, Castelló y Ramos- Soler, 2013).

El proceso del branded content está enfocado generar historias que emocionen a los usuarios relacionándose con ellos a través de relatos que consumen en los diversos canales digitales que se pueden ver en la siguiente imagen:

Figura 3. Canales digitales de consumo del branded content.



Fuente: ADECEC, 2015

ADECEC (2015), propone un proceso estándar para las acciones de branded content que está compuesto por las siguientes fases:

1. **Definir el objetivo:** Identificar los problemas y oportunidades para crear un contenido que resuelva estos conflictos o potencie las oportunidades.
2. **Valores de marca:** El contenido producido deberá tomar los valores de la marca como base de su estrategia.
3. **Relevancia:** El contenido debe ser de interés para el consumidor y la marca.

4. **Definir la tipología:** Definir la tipología de branded content que se va a emplear y que más puede interesar al público objetivo. Aquí entran en juego las clasificaciones de Martí (2005): *advertainment*, *infotainment* o *advergaming*.
5. **Definir el formato:** Los formatos son múltiples por lo tanto se debe definir cuál va a impactar más a nuestro público objetivo: web-serie, libro, evento, infografía, imagen, app, programa de radio, programa de TV, cine, teatro musical etc.
6. **Participación:** El *branded content* busca interacción por lo que debe invitar al consumidor a generar una conversación con la marca.
7. **Accesibilidad:** Se deben difundir los contenidos evitando las técnicas intrusivas: medios de comunicación, influencers online, SEO...
8. **Transmedia:** Dividir el relato en diferentes plataformas propias de la marca (textos, audio, redes sociales, app).
9. **Plan de comunicación:** Difundir los contenidos a través de owned media y earned media.
10. **Medición de resultados:** Los KPI's deben responder a los objetivos. Algunas de las métricas más utilizadas para medir los resultados son las de recuerdo de marca, menciones espontaneas, audiencias, leads, consultas, engagement o ventas.

3.1.3 Características del *branded content*

Según Muñoz (2014) los profesionales del sector opinan que el branded content debe cumplir una serie de características esenciales para ser eficaz. Por ello, los principios más comunes del branded content parten de los 10 principios generales de la publicidad presentes en El Libro Rojo de la Publicidad (Luis Bassat, 1999), según los cuales el branded content debe:

1. Ser útil para el público objetivo de la marca.
2. Seguir los valores de la marca.
3. Tener una conversación activa con los usuarios, el branded content es bidireccional.
4. Ser preciso e ingenioso.
5. Adecuarse a diferentes formatos, medios y soportes
6. Estar orientado a objetivos de visibilidad y *branding*.

Esta técnica publicitaria se caracteriza por su capacidad de entretener y ser consumida en tiempo de ocio. El branded content es capaz de generar valor por si

mismo (Del Pino y Olivares, 2007). Otra característica que lo diferencia del product placement, es la fusión con los valores de marca de forma intangible. Es decir, no es necesaria la aparición del producto o la marca en el contenido para que se asocie a ella. Una tercera característica es que el branded content genera una relación emocional con los consumidores, se trata de generar experiencias y lazos con ellos. Por último, esta técnica depende estrictamente de la marca quien controla el mensaje y la implicación de los valores de marca (Ramos-Serrano y Pineda, 2009).

3. 2 El sector publicitario español en la actualidad

3.2.1 De la publicidad intrusiva al *branded content*

En los años 80, el objetivo principal es aproximarse al cliente todo lo posible creando un mensaje y un servicio individualizado. Por ello los grandes grupos de comunicación, mantienen sus participaciones en pequeñas empresa y en pequeños medios para focalizarse en los mercados locales (Rafael Lita, 2001).

Tal y como dice Lita (2001), más tarde las agencias deciden fusionarse como estrategia para afrontar posibles crisis y así ofrecer una cartera más amplia de servicios que incluía acciones en otros países para ofrecer una acción internacional a las marcas. Cada vez es más imprescindible investigar las audiencias y públicos y es por ello que la mentalidad de los anunciantes cambia para positivo. Desaparecen las barreras entre anunciante y agencias y la conversación se vuelve mucho más fluida y madura, la publicidad se empieza a entender como un elemento más del marketing-mix de las empresas. Es una necesidad para las marcas que quieren mantenerse en el mercado con una competencia elevada. Por otro lado, las marcas dejan de tener un valor monetario o físico para tener un valor simbólico con un significado social. Además, toda esta competencia hace que las empresas exijan mucha más calidad a las agencias y la oferta mejore.

Ya en 1992 Joan Costa se preguntaba qué estaba ocurriendo en el mundo de la publicidad. Estaba claro que algo estaba empezando a cambiar y que un sector tan asentado estaba sumergiéndose en una crisis. La obra de Joan Costa (1992) se sitúa desde una perspectiva poco común hasta el momento, se posiciona desde la óptica del receptor de la publicidad en su contexto social; comúnmente el más olvidado en la publicidad. Por lo tanto, los años 90 suponen un punto de inflexión para el sector, un momento para observar los cambios que se están produciendo y buscar una nueva mecánica. Se defiende la idea de romper con la comunicación unidireccional y plantea

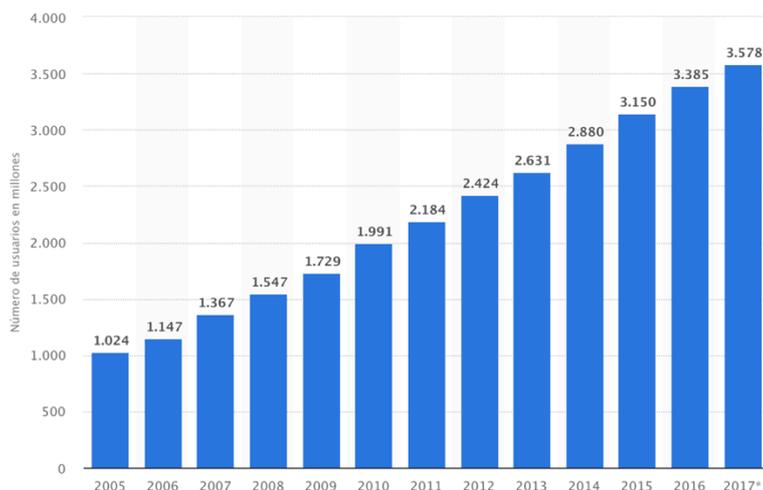
la comunicación como “la interrelación y la realimentación en sentido bidireccional”. Esta creencia sigue creciendo y podremos ver cómo se fortalece durante los siguientes años y da un giro al paradigma publicitario visto hasta entonces.

Es en 1997 cuando las principales revistas del sector empiezan a hablar sobre Internet como nuevo medio de comunicación. Aunque fue en 1991 cuando Tim Berners Lee crea la primera página web con el objetivo de explicar lo que era la *World Wide Web*. Los últimos años del s.XX plantean nuevas situaciones y desafíos para el sector. Investigadores como Leonard M. Lodish y Beth Lubetkin, ponen en duda el impacto de la publicidad en las ventas gracias a diversos estudios a lo largo de los ochenta y los noventa, especialmente en el caso de la televisión, sobre el que afirman que en la mitad de los estudios la huella de los anuncios no era perceptible. Pero es con la llegada de Internet y la cultura digital que se genera un cambio en el sector publicitario internacional. El objetivo principal de las marcas deja de ser el dominio de la imagen de marca; es muy costoso construir una imagen y también dudoso. La percepción es que todo deba producirse en tiempo real (Antonio Checa Godoy, 2007). Según Antonio Checa la sociedad está dominada por los plazos cortos y la inmediatez. Por lo tanto, pierde aquella marca que apueste por introducir paulatinamente la imagen de marca. Y esto se agudiza más con Internet ya que la empresa tiene la oportunidad de recabar cuantos datos quiera sobre las intenciones de compra de sus clientes, hecho que juega en contra del posicionamiento y la imagen de marca. Al parecer la publicidad empieza a exigir otros rumbos.

Se empiezan a desarrollar nuevas formas de interacción como las redes sociales, blogs y las personas empiezan a consumir por Internet, algunas marcas se suman a esta nueva tecnología para tener más visibilidad, aumentar ventas y atraer a sus clientes potenciales. Es así como nace la necesidad para las marcas de mezclar estrategias online y offline en su plan de marketing.

El e-commerce se posiciona como nueva forma de compra online y cambia totalmente la manera en que los consumidores se relacionan y tienen experiencias con las marcas. Un ejemplo de ello es que los usuarios dejan de tener la necesidad de ir a las tiendas físicas para adquirir un producto (Manuel Castells, 2000) . El crecimiento de los usuarios de Internet empieza a ser evidente y es imparable, antes de llegar al s XXI Internet ya cuenta con un millón de usuarios en le mundo. En el siguiente gráfico podemos ver la evolución anual del número de usuarios mundiales de Internet desde 2005 hasta 2017. Actualmente el número de internautas se sitúa sobre los 3.500 millones:

Figura 4. Número de usuarios de Internet desde 2005 hasta 2017.



Fuente: Grupo Telefónica. Statista.

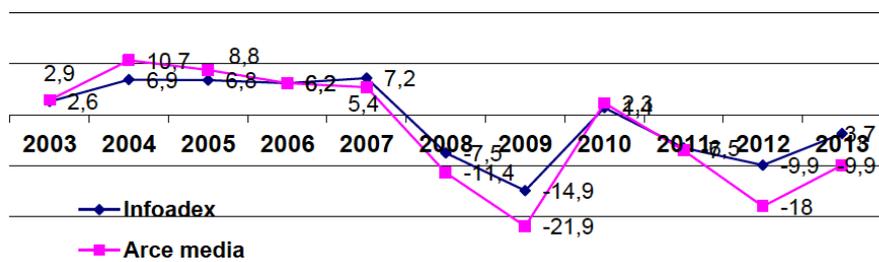
A principios de los 2000 la World Wide Web se populariza cada vez más como medio de comunicación y algunas marcas empiezan a aprovechar las ventajas que supone la plataforma digital. Pero esto no llega a su punto más álgido hasta 2004 con la aparición de la Web 2.0. Desde entonces, según el estudio de contentScope (Grupo de Consultores 2015) la industria publicitaria se encuentra en proceso de transformación afectando a la relación entre marcas y consumidores. El presidente de InfoAdex, Revilla (2014), afirma que esto se debe a la contracción económica y a la redefinición de las prácticas, canales y medios de comunicación.

Por otro lado, volviendo a la industria publicitaria, durante el principio del sXXI España se posiciona entre los ocho primeros países del mundo en publicidad por su actividad y la calidad de esta. Esto se debe en gran parte al crecimiento económico y al nuevo marco de libertades (Antonio Checa, 2007). Según datos extraídos por Checa, en 2006 la inversión supera de forma neta los 7.000 millones de euros y ese mismo año entre los 250 mayores anunciantes del mundo figuran cinco empresas españolas.

El sector publicitario español y la crisis económica

En 2008, con el inicio de la crisis, el sector publicitario empieza a ver reflejados sus peores cifras desde hacía mucho tiempo. En consecuencia se produce un recorte presupuestario en el sector que obliga a frenar su desarrollo y por ende reducir la innovación en lo referido a nuevas estrategias publicitarias. Las empresas empiezan a recortar en publicidad y esto supone la aceleración de los cambios que se estaban produciendo en el sector y la congelación de los procesos creativos (Torres, 2017).

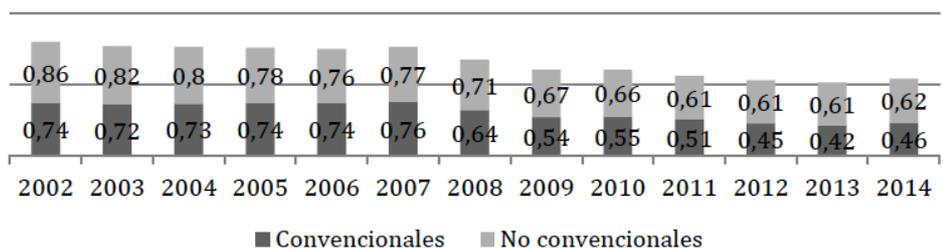
Figura 5. Evolución de la inversión publicitaria en España (2007-2014).



Fuente: Infoadex y Arce Media, 2016.

Como podemos ver en el gráfico anterior, la reducción en inversión publicitaria es la arma de las empresas para hacer frente a la crisis económica. Las agencias de publicidad responden a los bajos fondos con reestructuraciones y cambios de funcionamiento. Abandonan la creatividad y dan mayor importancia a las estrategias de marketing frente a las estrategias de comunicación. Además, los medios no convencionales empiezan a tener más peso que los medios convencionales (Silvia García, 2017).

Figura 6. Inversión publicitaria en medios convencionales y no convencionales.



Fuente: Infoadex , 2016.

En referencia a las estrategias de marketing, cabe destacar la bajada de precios en España y el descenso de nuevos productos debido al descenso de inversión en I+D (Rodríguez, Rodríguez y Gutiérrez, 2011). El cuidado de la marca y su gestión estratégica tiene más peso que la mejora o variación de sus producto. Este hecho da más peso al valor de las marcas y determina su importancia en el país. Por ejemplo, según Interband (2016) las tres primeras marcas con más valor de nuestro país eran: Movistar, Zara y Santander. Pero no se puede concluir que haya una vinculación entre el valor de la marca y la inversión publicitaria que realiza ya que en el caso de Inditex no realiza inversión directa en comunicación.

La identidad de marca deja de ser solo la calidad del producto, sino que también son las experiencias y emociones que se asocian a ella. Esto es debido a los cambios

tecnológicos que permiten asegurar la calidad mínima de los productos. Raúl Eguizábal (2006), afirma que la constante modificación del producto gracias al cambio tecnológico, ha provocado que este pierda su identidad material ya que la diferencia entre fabricantes es prácticamente nula.

Según Semprini (1995) el universo de marca aporta personalidad y carácter al producto para diferenciarlo. Es por ello que las marcas se componen de atributos subjetivos y emocionales.

En 2013 la inversión publicitaria tiene un descenso del 35,1% respecto al año 2007 (InfoAdex, 2014). Este hecho también provoca que la inversión publicitaria, en relación al PIB, pase del 1,53% al 1,03%. Uno de los agentes más afectados por esta crisis fueron las agencias, quienes vieron reducir el volumen de presupuestos gestionados por los departamentos. Según InfoAdex (2011), es el caso de McCann-Erickson, que pasó de gestionar 483 millones en 2007 a gestionar 263 millones en 2011, o el caso de Bassat Ogilvy & Mather, que perdió 58 millones.

Durante la crisis publicitaria los medios convencionales fueron los más afectados. Tanto la televisión como la publicidad digital redujeron sus presupuestos anuales. Según el IAB (2013), la inversión en publicidad digital descendió un 5,59%. Como se comentaba en el punto anterior, la inversión real estimada del mercado publicitario en 2013 tuvo un volumen de 10.461,3 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -3,7% respecto al año anterior. La tasa de decrecimiento de los medios convencionales es del -8% pasando de los 4.630 millones de euros en 2012 a los 4.261 millones en 2013. Por otro lado, los medios no convencionales caen solo un 0,5% y representan un 59,3% de la inversión total. Pero hay dos medios los cuales se salvan de este decrecimiento. Internet es el medio que menos decrece y el ámbito de *mobile marketing* aumentan su inversión. En el año 2013 se invierten 832,5 millones de euros en Internet frente a los 858,7 millones de 2012. En el caso de *mobile marketing* aumenta un 20,3% de 27 millones a casi 40 millones en 2013, hecho va muy ligado con la aparición del *smartphone*, dato que se podrá ver más en profundidad en el siguiente punto.

Pero tal y como auguraba Miguel Ángel Sánchez Revilla (2013), la contracción económica no era el único problema en el sector publicitario. El sector de la comunicación y de la publicidad estaba cambiando desde principios de los 2000, promovido por la aparición de las nuevas tecnologías y era digital.

Por otro lado, uno de los hechos más destacables para resolver la hipótesis de este trabajo es que en el periodo comprendido entre 2008 y 2016, en plena crisis del sector, los anuncios de mayor repercusión no fueron publicidad (Silvia García, 2017). La acción realizada por Red Bull en 2012 con el salto de Félix Baumgartner desde la estratosfera ha pasado a ser considerado el anuncio publicitario de mayor audiencia de la historia con más de 8 millones de personas viéndolo a través de Youtube. Esto muestra que se da mayor importancia al contenido y al storytelling de las marcas.

La transformación de la comunicación publicitaria y el nuevo consumidor

La crisis económica no solo cambia el sector sino que uno de los agentes más afectados es el propio consumidor. Este se vuelve más crítico y se convierte en lo que hoy en día conocemos como *prosumidor*, situado en el centro del proceso comunicativo (Torres- Romay y García- Mirón, 2014). El origen de este término se origina en 1972 en el libro *Take Today*, de los autores Marshall McLuhan y Barrington Nevitt. Por aquél entonces ya insinuaron que gracias a la tecnología electrónica el consumidor podía alcanzar a ser productor al mismo tiempo. Aunque quien acuñó el término en 1980 fue Alvin Toffler en el libro *The Third Wave*, donde hablaba del *prosumidor* como una combinación de productor y consumidor imaginando un tipo de futuro donde consumidores participan en el diseño y la fabricación de productos para conformar un proceso más personalizado e individualizado. Definición nada alejada de la realidad actual, donde los consumidores no solo consumen los productos sino que los analizan, recomiendan y aportan información u opinión a la marca.

Según Don Tapscott (2009), con la aparición de la Web 2.0, los blogs, wikis y otras herramientas las oportunidades del *prosumidor* ha aumentado. Este define el término así:

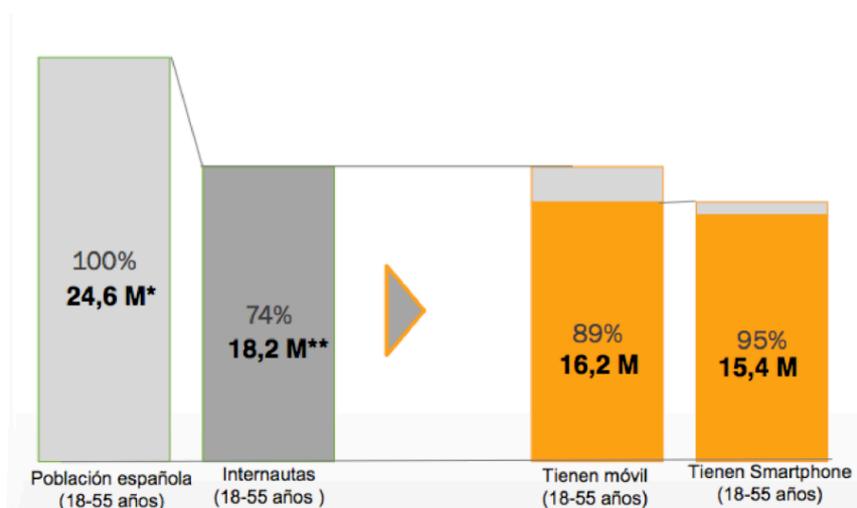
“El prosumidor es más que una extensión de la personalización masiva, del centralismo en el cliente, o de cualquier término que represente a las compañías que hacen productos básicos y permiten a los clientes ajustar los detalles. Es lo que sucede cuando los productores y los consumidores participan activamente en la creación de bienes y servicios de forma continua.”

Por lo tanto, los consumidores cada vez tienen más poder pero la pérdida de confianza en la comunicación y la publicidad es elevada y evidente. Según Nielsen (2015) la confianza de los consumidores se basa en las recomendaciones de las personas que conocen (83%) y en las opiniones de consumidores publicadas en Internet (66%). Por otro lado, entre los formatos publicitarios el que posee la mayor confianza sigue siendo

el anuncio televisivo (63%) y el que menor los anuncios de texto en el móvil (36%). España según Trust Barometer (Edelman, 2014) era uno de los países en el que los consumidores confiaban menos en las marcas, con un 38%.

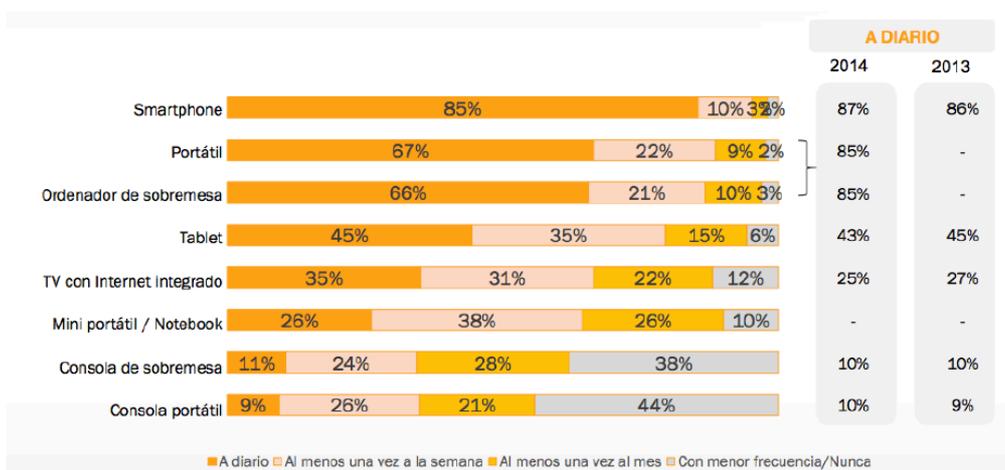
El consumidor deja de ser conformista y decide intervenir y decidir sobre el futuro de las marcas gracias a los conocimientos de las nuevas tecnologías (Del Campo, Brizuela, 2013). Hecho que va de la mano con el acceso de los usuarios a Internet y al dispositivo con más usuarios, el *smartphone* (IAB, 2015).

Figura 7. Población española internauta con móvil en el año 2014.



Fuente: IAB, 2015.

Figura 8. Frecuencia de acceso por dispositivo en el año 2014.



Fuente: IAB, 2015.

En este gráfico aparece el consumidor hiperconectado, el cual utiliza más de un dispositivo conectado a Internet. Cada vez tiene más pantallas a su alcance y las

utiliza simultáneamente. Es decir, el consumidor puede estar viendo un programa de televisión en su tablet a la vez que estar comentándolo con su *smartphone*.

Tal y como podemos ver el dispositivo más utilizado a diario es el *smartphone* y es el esencial para la mayoría de usuarios. Según los datos anteriormente mostrados, el 95% de los usuarios españoles tienen *smartphone* y el 87% lo usa diariamente para acceder a la red. Esto justifica el aumento de inversión en *mobile marketing* que veíamos en el punto anterior.

Fundación Telefónica afirmó en 2012 que *el smartphone* había redefinido la posición de los teléfonos móviles como elemento esencial de acceso a la sociedad de la información, pasando a desempeñar un papel mucho más amplio a parte de los servicios de voz.

Según Andy Stalman (2014) en la nueva era digital, las marcas tienen el reto de conocer cómo es y sobre todo cómo será su consumidor que es heterogéneo. Este consumidor se puede definir con cinco características principales. La primera de ellas es que quiere **ser escuchado**, las marcas deben escuchar a sus clientes y aportar valor añadido. Además, hoy en día son muchas las herramientas de comunicación que existen y las vías a través de las cuales escuchar las opiniones e ideas de los usuarios. En segundo lugar vemos que es un **consumidor global** gracias a Internet y a otras herramientas, lo que le permite formar una opinión sobre la marca. Por otro lado, este **consumidor busca calidad**, busca que los productos sean fiables y de calidad y que no engañen mediante la publicidad. En cuarto lugar, el nuevo consumidor **busca la sorpresa**, está cansado de lo mismo y busca algo nuevo que le sorprenda y se vuelve más exigente. Y por último **está actualizado**, tiene más conocimiento y si no busca la información. Por ejemplo, antes de comprar cualquier producto, busca información y opiniones de otros usuarios para formar la suya (Marketalia, 2013).

Esta última característica la corrobora AIMC (2016) ya que el 80,1% de los internautas españoles consulta online opiniones sobre productos o servicios y a solo el 50,9% esto les produce una gran confianza. Además, el 40,1% ha expresado su opinión sobre productos o servicios adquiridos.

Según Nuñez (2014), el cambio del paradigma de la comunicación y del consumidor comporta:

La fragmentación de audiencias: esto es consecuencia de la aparición de canales públicos y de pago (Maria Ramos, 2011). Actualmente tenemos a nuestro alcance multitud de canales.

La saturación publicitaria: los españoles nos enfrentamos a un promedio de 65 anuncios diarios televisivos más la publicidad que vemos por la calle, Internet, etc. Todo esto satura al consumidor y genera rechazo hacia la marca.

La autoprogramación: con acceso a Internet los usuarios podemos decidir qué consumir y cuándo a diferencia de en la televisión.

Las tecnologías de bloqueo de la publicidad: el intrusismo de la publicidad ha originado que apareciesen nuevas tecnologías para bloquearla. Por ejemplo, en EE.UU un 40% de los hogares disponen de un aparato llamado DVR que filtra el contenido que queremos ver y bloquea la publicidad.

Como se puede observar el contexto de las nuevas tecnologías de la comunicación generan nuevos entornos creativos para conectar con el nuevo consumidor del s. XXI. La crisis saca a la luz la fragilidad del modelo convencional basado en la repetición masiva de mensajes y en estrategias de tipo *push*. Estas estrategias interrumpen y empujan al recuerdo a través de la repetición del anuncio, es decir buscan cobertura y frecuencia a todo coste (Cfr. Victoria Mas, 2001). Según Maria Ramos (2011), este modelo deriva en el modelo *pull* que consisten en la atracción del usuario. Esta comunicación no interrumpe sino que atrae y ya no prima la cantidad de mensajes y bombardear al espectador sino la calidad de estos. Como se puede ver con la evolución de los años la comunicación se vuelve más humana, fluida y por lo tanto natural. Se pasa del modelo de medios convencionales donde solo había un comunicación unidireccional, la marca lanzaba el mensaje sin esperar respuesta, a un modelo que busca la interacción de los usuarios.

Para luchar contra la comunicación *push* de los medios masivos, los medios no convencionales idean una nueva forma de atracción basada en el conocimiento mutuo, el diálogo y el convencimiento. La comunicación *pull* atrae, sugiere o propone cómo vivir el universo de la marca (Ramos y Selva, 2006).

Los individuos cambian su modo de interaccionar con las marcas. El centro de la comunicación ya no es solo el producto sino el cliente. Y las marcas deben de ser conscientes de que las relaciones con sus consumidores se están convirtiendo en

relaciones abiertas y que bajo ningún concepto pueden hacer publicidad de espaldas a su público. Antes el proceso publicitario se centraba en 3 grandes bloques: anunciantes, agencias y medios de comunicación, olvidando al consumidor. Pero con el paso del tiempo este se ha convertido en el eje principal (Eguizábal, 2007).

3.2.2 Panorama actual en España del branded content

La aparición del branded content como solución

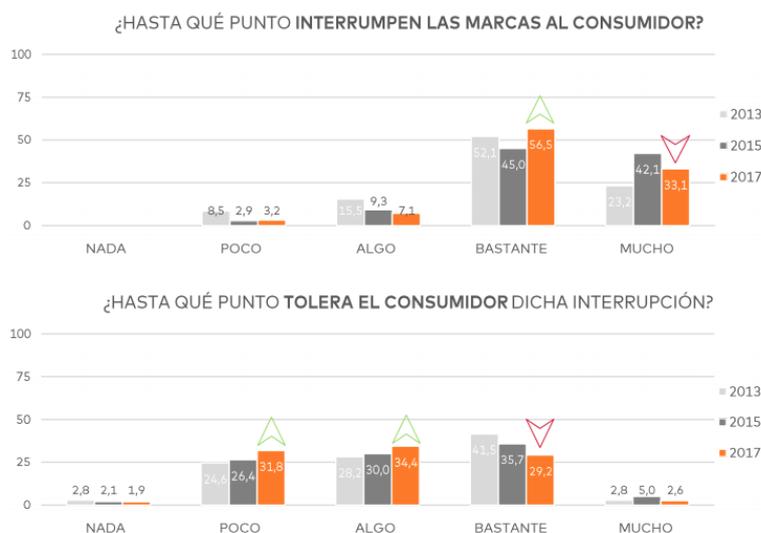
En la década de los 90 aparece uno de los primeros casos de branded content no reconocidos; el mejor jugador de ajedrez del mundo, Garry Kasparov, se enfrentaba a Deep Blue, un ordenador con inteligencia emocional creado por IBM. Según History Channel, fue seguido por casi seis millones de personas en la World Wide Web.

Más tarde, en 2001, BMW lanza el proyecto *BMW Films*. Este consistía en una serie de cortometrajes para promocionar sus automóviles, protagonizados por Clive Owen. A partir de entonces las marcas empiezan a ver el potencial del branded content y las relaciones que pueden crear con sus clientes. Uno de los mejores ejemplos es el de Red Bull, una marca que gracias a los contenidos creados a partir de los deportes extremos ha conseguido convertirse en una marca poderosa. Dentro de todas sus acciones de marketing cabe destacar la desarrollada en 2012, cuando el paracaidista austriaco Felix Baumgartner saltó en caída libre desde una cápsula presurizada a 39 mil metros, con la cual batió tres récords mundiales.

Dicha acción fue televisada en vivo por más de 40 emisoras mundiales y transmitida en vivo en el sitio web del proyecto y en el canal de YouTube de Redbull, con una audiencia de más de ocho millones de espectadores. Se estima que el vídeo en YouTube recibió más de trescientos millones de visitas (J de Aguilera-Moyano, 2015). Internet se ha en el aliado por excelencia para el entretenimiento de marca. El coste de distribución es cero ya que publicar una pieza de contenido no tiene coste, y si el contenido se vuelve viral puede llegar a millones de visitas.

En los siguientes gráficos, podemos ver como los consumidores se sienten cada vez más interrumpidos por las marcas y que en su gran mayoría no lo toleran (contentScope 2017).

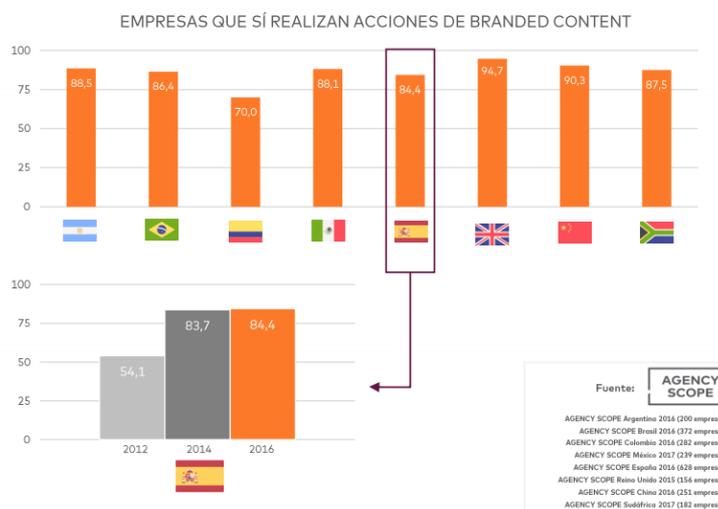
Figura 9. Content Scope. Nivel de tolerancia de los consumidores en España, 2017.



Fuente: Grupo de consultores. Scopen y Branded content Marketing Association (BCMA).

Según contentScope (2015), 3 de cada 4 marcas ya incluían branded content en su estrategia de comunicación y el 74% de los anunciantes habían realizado alguna acción de este tipo. Por otro lado, en 2013 el 81,6% de las empresas había oído hablar del branded content. Mientras que en 2015 esta cifra aumenta a 95,2%. Pero es en 2016 cuando el el 84,4% de las empresas realizan acciones de branded content. Lo que nos indica que esta herramienta no es una tendencia sino que quiere madurar en el sector de la publicidad. En el siguiente gráfico podemos ver la evolución del branded content durante los últimos 4 años en las empresas españolas.

Figura 10. Content Scope. Empresas españolas que realizan Branded content en 2017.



Fuente: Grupo de consultores. Scopen y Branded content Marketing Association (BCMA).

El mismo estudio realizado por contentScope en 2017, muestra una serie de datos clave que nos indican que la adopción de esta estrategia por parte de las marcas como solución es una realidad. Para empezar, el 88% de los anunciantes ha realizado acciones de branded content durante 2017, un 29% más que en 2013. Además, el 11% del presupuesto de comunicación ha sido destinado a este tipo de acciones. Estos presupuestos se han polarizado ya que han crecido las acciones inferiores a 100.000€ pero también aquellas superiores al millón de euros. Por otro lado, el 18% de las empresas españolas cuenta con un equipo especializado en *branded content*. Esto se debe a que el 65% de los anunciantes afirma que el *branded content* tiene implicaciones en la estructura del equipo y los recursos necesarios.

Para el informe anual de *Top Tendencias Digitales* (IAB, 2018), ya no es una sorpresa que el *branded content* esté presente en él. El siguiente informe afirma que el presupuesto en esta técnica publicitaria no hace más que crecer y crecer ya que las empresas son conscientes que deben invertir en la calidad de sus contenidos. Esto es debido a que 6 de cada 10 usuarios otorgan un mayor valor a la calidad del contenido que a la plataforma en la que se encuentra. El contenido se ha vuelto en 2018 el centro de las estrategias de marketing. El *branded content* se empieza a enfocar más como una producción que de valor al usuario que en el mensaje publicitario que se quiere transmitir. Es más, el desarrollo de la tecnología y dispositivos avanza a ritmos vertiginosos, creando nuevos espacios de realidad virtual, aumentada y mixta, suponiendo un nuevo canal de comunicación para las marcas. Esto permite generar experiencias emocionales y más relevantes lo que supone un reto y una oportunidad para las marcas a nivel de *branded content* y *storytelling*.

Según el primer Estudio de Content & Native Advertising, elaborado por IAB Spain en colaboración con nPeople (2017), el 83% de los anunciantes españoles utilizan el *branded content* o la publicidad nativa de forma habitual y el 20% lo hace de forma muy intensiva. En cuanto al 2018, prevén que dos de cada tres anunciantes incrementen su presupuesto en *branded content*.

Con el mencionado estudio se pretendía evaluar los nuevos formatos publicitarios (publicidad nativa, *branded content* e *influencers*) para servir de guía a la industria del sector. En este caso, se extraerán las conclusiones más relevantes en base al *branded content*.

Ante la pregunta: *¿Cómo valoras que las marcas creen contenido relevante, interesante e informativo para ti, comunicando también, de forma implícita, los valores de su marca o los beneficios de productos o servicios, respecto a la publicidad online tradicional?*. El 39% respondió que seguía siendo publicidad pero al menos le aportaba información útil, el 32% opina que es una alternativa interesante ya que cree que hay demasiada publicidad en Internet, el 26% lo considera publicidad encubierta, el 23% cree que es la forma más adecuada de transmitir los valores de una marca y el 2% lo considera un engaño. Por lo tanto, se extrae que en global la percepción del contenido generado por las marcas tiene un impacto positivo en el consumidor. Aunque sigue habiendo un 28% de usuarios que son escépticos a este tipo de contenido.

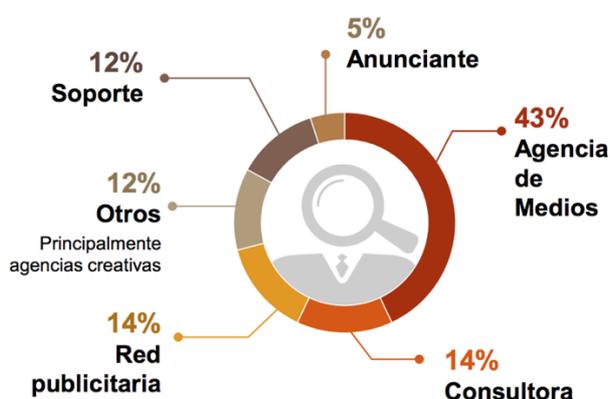
En cuanto al soporte de distribución de contenidos los usuarios opinan lo siguiente:

- El 57% valora más la calidad del contenido que la plataforma a través de la cual accede al mismo (se ha comprobado que a más edad, más se valora la calidad y no tanto el continente).
- El 20% encuentra el contenido publicado en medios de comunicación.
- El 12% descubre el contenido porque aparece asociado a un tipo de influencer.
- El 11% accede a él a través de las RRSS que utiliza habitualmente.

Respecto a este último 33% suele ser un público más joven que accede por RRSS o influencers.

Por otro lado, entre el 84% de encuestados que afirman utilizar el *branded content* encontramos las siguientes tipologías de empresas:

Figura 11. Tipología de empresas que utilizan branded content en 2017.



Fuente: Estudio de Content & Native Advertising (IAB,2017)

Del siguiente 84% que utiliza el *branded content*, el 50% hace un uso complementario de él combinándolo con formatos de publicidad tradicional. El 41% hace un uso muy intensivo de estos formatos como alternativa a la publicidad tradicional. Y el 9% en este momento está haciendo un uso experimental de estos formatos.

En cuanto a la visión de los anunciantes encuestado en el estudio, el 62% afirma que su uso en combinación con la publicidad tradicional mejora los resultados de la campaña y el 57% lo define como una alternativa interesante para combatir la saturación del mercado publicitario.

Según el 47% de los anunciantes, el *branded content* transmite una mayor sensación de confianza mejorando la experiencia del usuario.

Por otro lado, un tercio de los profesionales coinciden en que permite el *branded content* permite acceder a targets nicho, que impactan de forma más efectiva a jóvenes e innovadores ya que es un formato adecuado para transmitir los valores de una marca. De forma minoritaria se dice que asegura una mayor notoriedad de marca y que incrementa la cobertura de la campaña.

3.3 El sector de la Moda Online en España

3.3.1 Evolución del sector de la moda español

La moda es la industria que se encarga de pensar, producir y comercializar prendas de vestir con un significado cultural aceptado. Esta industria es una de las más importantes en España debido a su peso en la economía. Según el Observatorio de la Moda Española (2016), España es uno de los principales exportadores del *fast fashion* gracias a Inditex o Mango y un país estratégico debido a su peso en la economía nacional, representa un 2,8% del PIB. Además, es el cuarto sector que más exporta con un 8,4% del total (España es el cuarto país de la UE que más exporta, tras Francia e Italia).

Se trata de un sector ligado a cambios sociales y culturales y a una constante innovación que actualmente no podría entenderse sin Internet. Este último hecho, ha multiplicado posibilidades inimaginables para el sector. Tal y como ocurría en el sector publicitario, la moda ha debido adaptarse a este nuevo entorno tan dinámico buscando la innovación y la diferenciación para crecer. Actualmente, Internet es un canal de venta y difusión imprescindible para la moda (Modaes.es, 2017). Es la mejor forma para establecer una comunicación bidireccional con sus clientes.

Evolución del sector con la aparición de Internet

En 1980 aparecen en España los primeros grandes grupos, entre ellos Inditex. Son empresas que integraban todos los procesos, desde la producción hasta la distribución. Y todos ellos trabajaban por implementar mejoras a nivel tecnológico. Más tarde, en los años 90, la globalización empieza a dar sus primeros pasos en la industria española. Las exportaciones aumentan y con ello las implantaciones industriales en el exterior pero el comercio interior experimenta un descenso.

Con la llegada de Internet aparece la *web 1.0*, una interfaz poco completa y limitada. Además, el acceso a Internet en España no era generalizado, pero la tecnología sigue evolucionando y la población se va adaptando, hasta llegar a una web más interactiva, la *web 2.0*. Por lo tanto, aparece un nuevo canal más dinámico, participativo y social. Es a partir de aquí que algunas empresas crean su propio *website* para aportar valor a su negocio. En 2006 se produce la llegada de la *web 3.0*, que provoca la definición de la web como una base de datos para las marcas.

La aparición de las nuevas tecnologías en un sector tan competitivo como el de la moda, obliga a las marcas a abrir un nuevo canal de venta en Internet y dar a conocer sus tiendas digitales. Esto implica una correcta comunicación con sus consumidores ya que el marketing cambia del enfoque transaccional al intercambio relacional.

El sector de la moda se consolida según Modaes.es (2014) como el motor del *e-commerce*. En 2013 se convierte en el sector número uno de compra por Internet, llegando a un 65% de compradores.

3.3.2 El e-commerce de moda en España actualmente

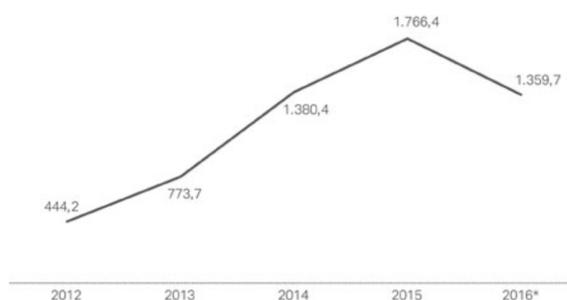
El Informe de la moda online en España (2017), creado por Modaes.es, Kantar Worldpanel y Salesforce, nos dice que el conjunto del sector de la moda ha sufrido un intenso y prolongado retroceso pero la moda online no deja de crecer en España. Alcanzando así en 2016 una cuota de mercado del 4%. Este dato en 2012 solo era del 1,4% y en 2015 del 2%, lo que indica que durante 2016 se ha producido una aceleración en el ritmo de crecimiento.

Un dato a destacar, es que en Internet predomina la venta de calzado por encima de otros artículos de moda. La cuota de este tipo de artículo es del 6,4%, seguido por accesorios con un 3,4% de las ventas online.

Kantar Worldpanel (2016), analiza cómo varía la cuota de mercado del sector online en función del hábitat. Así es como podemos observar que en los pueblos tiene una cuota de mercado superior que en el conjunto de España. Este hecho está estrictamente ligado con la creación de un mercado inaccesible hasta el momento. La moda online llega a su nivel más elevado en las poblaciones medianas españolas, de entre 30.000 y 100.000 habitantes. Por otro lado, según el estudio: el 51% de las ventas del sector a través de Internet se realizaron en un sitio web del extranjero.

Internet es un canal de distribución imprescindible en los principales mercados de moda de la Unión Europea. Entre ellos encontramos a Alemania y Reino Unido con cuotas del 28% y 23,9%. Seguidos por Francia con un 12,6% y finalmente por Italia con un 8,2% y España con un 4%. En cuanto a la facturación del sector online ha alcanzado 1.359,7 millones de euros en 2016. Esto supone un punto de inflexión en la tendencia de los últimos años. Ya que desde 2012 la cifra de negocio aumentaba a un ritmo de 600 millones de euros por año. Pero en el siguiente gráfico podemos ver la contracción sobre la cuota total.

Figura 12. Ventas online de moda en España 2012-2016



Fuente: CNMC. Informe de la moda online en España 2016.

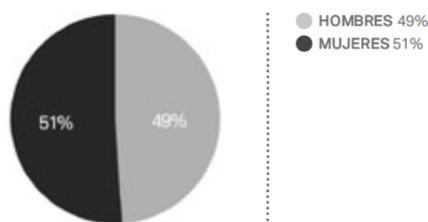
En 2007 el número de consumidores de moda online estaba por debajo del millón de personas (INE 2016). A partir de 2009, el crecimiento se elevó a alrededor de 500.000 y 700.000 compradores más por año. Pero en 2013 este ritmo cambió a 800.000 consumidores. Aunque los años de oro para esta evolución fueron 2014 y 2015, en el primero aumentaron 1,3 millones de compradores y en el segundo casi dos millones. Los factores que afectaron a este crecimiento fueron: la popularización de la compra de ordenadores y smartphones, la aparición de nuevas aplicaciones de compra y venta online, la entrada al mercado de nuevas generaciones digitales y la mejora de las webs de las marcas.

Finalmente, en el 2016 el ritmo de crecimiento se ha estabilizado recuperando el ritmo previo a los años de oro (INE, 2016).

Actualmente Internet ya ha sido utilizado como canal de compra de moda por el 18,8% de los habitantes de España, lo que supone un aumento de casi el 12% respecto a 2012. Además, casi la mitad de consumidores de moda online son asiduos a este canal, ya que el 46,4% que ha comprado una vez repite su compra por segunda vez (Kantar Worldpanel, 2016). Por otro lado, según el INE (2016), de los 15 millones de compradores online en España más del 52% adquirieron en 2016 algún producto de moda a través de Internet. Lo cual posicional a la moda como la segunda categoría con más consumidores.

En cuanto al perfil del consumidor de moda online, podemos ver que la mujer se sitúa como la compradora principal ya que en 2016 más de 4 millones de mujeres adquirieron algún producto de moda en la red. Esto supone un 22% de la población femenina. Los hombres les siguen muy de cerca con 3,9 millones de compradores. Del total de consumidores los mayoritarios son aquellos que tienen entre 35 y 54 años, con el 49,52%. Luego, encontramos a los usuarios de entre 25 y 34 años, que representan el 24,5%. Seguidos por los compradores más jóvenes de entre 16 y 24 años que son el 18,7% (INE, 2016).

Figura 13. Compradores de moda online por sexo en España en 2016.



Fuente: Kantar Worldpanel. Informe de la moda online en España 2016.

3.4 Conclusiones del marco teórico

Con la crisis del sector publicitario se inicia un cambio en el paradigma de la comunicación que ha seguido evolucionando año tras año. Después de analizar la evolución del sector se ha observado que la pérdida de credibilidad por parte de la industria ha generado rechazo hacia la publicidad convencional. Pero con esta crisis los medios más afectados han sido los convencionales, precisamente aquellos más asociados a la comunicación *push* o publicidad del incordio. Además a la crisis se le suma la aparición de las nuevas tecnologías y la era digital. El e-commerce se

convierte en una nueva forma de compra que cambia totalmente la forma de relacionarse con las marcas. Relacionado con ello, las marcas abandonan la comunicación unidireccional y dejan de identificarse con un producto para asociarse con experiencias o emociones y así aumentar su recuerdo de marca en los consumidores. Estos últimos pasan a tener el poder sobre las marcas y aparecen los prosumidores, consumidores más críticos que influyen al resto de los compradores.

Debido a todos estos cambios empiezan a surgir nuevas técnicas publicitarias que prometen captar la atención de los consumidores, entre ellas aparece el branded content. Branded content es aquel contenido de entretenimiento generado por una marca que pretende entretener y transmitir valores asociados a la marca. Según Martí (2005), existen tres tipos de branded content: el que pretende entretener o *advertainment*, el que informa o *infotainment* y el que se relaciona con el juego o *advergaming*. Todos ellos pretenden generar interés en el consumidor y que éste acuda a los contenidos y asocie la marca a unos valores. El branded content rompe totalmente con el modelo tradicional o *push* y adopta el modelo *pull* para atraer a los consumidores.

Por otro lado, encontramos uno de los sectores más importantes de España que es el sector de la moda. Este sector se encuentra en cambios constantes aunque también se ha visto muy afectado por la aparición de las nuevas tecnologías. Con la aparición de la web 3.0 el sector de la moda se convierte en 2013 en el motor del *e-commerce* y en España alcanza una cuota de mercado del 4%. El sector sigue cambiando y evolucionando y es por ello que las marcas deben estar muy atentas a su comunicación para no perder a sus consumidores en un mercado tan competitivo como es el de la moda.

Una vez finalizada la redacción del marco teórico y del proceso de análisis de informes, artículos científicos y estudios se puede afirmar que la importancia del branded content para las marcas de moda online no se ha investigado. De este modo, queda demostrado que el tema propuesto reúne las características necesarias para seguir adelante con el proyecto.

4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS CLAVE DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Hipótesis y preguntas clave de la investigación

Con la crisis del sector publicitario surgen multitud de nuevas técnicas que prometen recuperar los tiempos de gloria del sector. Y este Trabajo de Final de Grado pretende investigar una de las técnicas sobre la que más se ha hablado durante los últimos años. Y es que el branded content aparece como la solución definitiva para la publicidad. Por ello este estudio parte de la siguiente **hipótesis experimental**:

Los consumidores perciben mejor las marcas de moda online que realizan branded content que las que utilizan publicidad convencional. Esta hipótesis hace referencia al hecho de que las marcas de dicho sector están apostando por nuevas técnicas publicitarias que sigan el modelo *pull* y que generen un mayor engagement con los clientes.

Para llegar a responder esta hipótesis principal se ha desglosado en una serie de preguntas que se han convertido en hipótesis a comprobar con la metodología planteada:

H1. Relacionado con la hipótesis principal: Los consumidores perciben mejor un contenido de branded content de una marca de moda online que un contenido de publicidad convencional.

H2. El branded content es una herramienta apta para todos los targets.

Muchas veces se suele relacionar esta herramienta con empresas muy asentadas en el sector y con grandes facturaciones. Pero los datos auguran que cualquier empresa puede realizar este tipo de campañas ya que el 84,4% de las empresas ya han realizado alguna acción de branded content.

H3. Los consumidores tienen una percepción negativa de la publicidad convencional.

H4. El branded content está influenciado por el medio en el que se consume.

H5. Los valores que una marca de moda transmite, sirven para que el consumidor se identifique con la marca.

H6. Los consumidores que se sienten identificados con una marca de moda son más propensos a consumirla.

H7. A un consumidor al que no le interesa una marca puede llegar a interesarle gracias un contenido de calidad.

H8. El branded content no es solo una cuestión de inversión económica.

Por otro lado, aparece la idea de si el branded content es cuestión de inversión o creatividad. Tal y como hemos visto hay una gran polarización en los presupuestos de

este tipo de campañas, mientras algunas empresas tienen presupuestos inferiores a 100.000€ otras superan el millón. ¿Está esto estrictamente conectado con los resultados de una campaña?

4.2 Objetivos y alcance

Con las siguientes hipótesis y el estudio previo de los antecedentes se han derivado una serie de objetivos específicos en la investigación:

1. Describir la situación del sector publicitario actual para contextualizar el branded content.

Es necesario conocer la situación actual del sector publicitario para entender qué lugar ocupa el branded content y qué puede aportar a las marcas de moda online. Se pretende comparar la situación del mercado actual con años anteriores y ver las principales causas de la crisis publicitaria.

2. Estudiar la realidad del branded content de las marcas de moda online en España.

Se pretende analizar la evolución del sector español para ver cómo la crisis publicitaria ha afectado y cómo los cambios tecnológicos y la aparición de un nuevo consumidor han revolucionado el sector. Se analizará el comportamiento del consumidor online de productos de moda. Y finalmente se estudiarán casos de empresas reales que hayan aplicado campañas de branded content en sus planes de marketing.

3. Estudiar la visión de los consumidores del branded content en el sector de moda online.

Este objetivo es producto del objetivo anterior. Con él se estudiará la percepción que tienen los consumidores sobre las marcas que utilizan branded content y a la vez su visión sobre la publicidad convencional. Se pretende extraer opiniones, percepciones y valoraciones en comparación con la publicidad convencional

4. Analizar casos reales de campañas de branded content creadas por marcas de moda online.

En este último objetivo se pretende recoger todas las conclusiones resultantes del marco teórico y del trabajo de campo con tal de analizar 2 campañas de branded content. Con el análisis de estas campañas se conocerá su inversión para determinar si esta técnica publicitaria está sujeta a grandes presupuestos, se conocerá la tipología

de marcas que las usan y finalmente con los resultados de dichas campañas se determinará si el branded content es una técnica apta para diferentes tipos de empresas de moda online

El alcance de este trabajo parte de un marco teórico sobre el branded content, delimitando el concepto, su evolución y su presencia en el sector de moda online actual, hasta llegar a una fase de investigación mediante el estudio cuantitativo de la percepción del branded content en la sociedad actual i un posterior estudio cualitativo basado en una entrevista a un profesional del sector que ha aplicado está técnica en sus campañas de marketing. Llegando a analizar 2 campañas reales de branded content aplicadas principalmente en el territorio nacional.

5. METODOLOGÍA

5.1 El objeto de estudio

Con los objetivos de la investigación formulados y la hipótesis planteada se exponen las características del diseño de la investigación para obtener la información que ayude a responder a las preguntas y verificar o refutar la hipótesis planteada en el punto 4.1.

Durante muchos años múltiples investigadores han definido el branded content como técnica del futuro de la publicidad y algo necesario para las marcas. Para definir el objeto de investigación de este proyecto se han tenido en cuenta los 3 pilares para el proceso de delimitación del tema (Batthyány, 2011):

1. Experiencia del tema a investigar; para ello se ha realizado el estudio de la relevancia científica y el marco teórico.
2. Recopilación de investigaciones y teorías anteriores; estudio de los antecedentes del branded content durante el marco teórico.
3. Reflexión teórica en base a la experiencia, lectura y contraste de la información; contraste de teorías entre diferentes profesionales del sector publicitario.

El siguiente trabajo parte de la idea de que el branded content es una de las técnicas publicitarias más en auge durante los últimos años y con más probabilidad de generar vínculos entre marcas y consumidores. Por lo tanto, mediante este estudio se pretende analizar su percepción en el sector de moda online.

5.2 El método científico

Ander Egg (1993) define la ciencia como los conocimientos racionales, verdaderos o probables que obtenidos con un método y verificados, se sistematizan dando como resultado objetos de una misma naturaleza y cuyos conocimientos pueden ser transmitidos.

Este método para obtener conocimientos es lo que se conoce como “método científico”. Los siguientes métodos son los pasos que el investigador hace para obtener el conocimiento. Por lo tanto el método científico es la forma de formular hipótesis y resolver problemas sobre la realidad del mundo y la realidad humana, basándose en observaciones propias y los antecedentes.

Partiendo de las fases del método científico propuestas por Yolanda Castán (2014), se ha definido y planteado el problema mediante la primera revisión bibliográfica del tema. Y como se ha podido comprobar el sector publicitario se encuentra en un cambio de paradigma requiriendo de nuevas técnicas que sean capaces de captar la atención del espectador sin resultar intrusivas. Para ello se ha formulado la siguiente hipótesis: *“Los consumidores perciben mejor las marcas de moda online que realizan branded content que las que utilizan publicidad convencional.”* Esta hipótesis ha derivado en una serie de objetivos expuestos anteriormente a los que se pretende dar respuesta mediante una recopilación de datos con métodos cuantitativos y cualitativos. Finalmente estos datos serán analizados y confrontados con la hipótesis del proyecto para dar una respuesta y sacar conclusiones de ellos.

5. 3 Enfoque de la investigación

Para la siguiente investigación se evitará la influencia de cualquier creencia, conocimiento o intencionalidad previa sobre el tema a investigar. El enfoque se dividirá en investigación cuantitativa y cualitativa, las cuales nos permitirán explicar los resultados extraídos durante la investigación del branded content.

En los dos casos, tanto en la investigación cuantitativa como en la investigación cualitativa, se seguirá el mismo proceso:

1. Planteamiento de la investigación
2. Recopilación de datos
3. Análisis de datos
4. Resultados

Para proseguir con el planteamiento de la investigación es vital recuperar la hipótesis que queremos afirmar, así como todos los objetivos expuestos anteriormente en el punto 4.

Una vez destacados los puntos clave del proyecto se utilizará una triangulación de los dos métodos (cuantitativo y cualitativo) para la recopilación y análisis de datos. Según Batthyány y Cabrera (2011), en esta estrategia se pretende encontrar la convergencia de resultados, aumentando la integración entre ambos métodos. Con la combinación de las múltiples técnicas se logra más solidez en los resultados obtenidos.

Tabla 1. Ficha de la metodología utilizada para el alcance de los objetivos.

METODOLOGÍA CUANTITATIVA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA CUALITATIVA	OBJETIVOS
Encuesta informatizada a consumidores.	3. Estudiar la visión de los consumidores de la publicidad convencional y el branded content en el sector de moda online.	Revisión bibliográfica	1.Describir la situación del sector publicitario actual para contextualizar el branded content. 2. Estudiar la realidad del branded content de las marcas de moda online en España.
		Análisis de contenidos; Análisis de 2 campañas de marcas de moda online	4. Analizar casos reales de campañas de branded content creadas por marcas de moda online..
		Entrevistas en profundidad a 1 profesional del sector (anunciante)	1.Describir la situación del sector publicitario actual para contextualizar el branded content. 2. Estudiar la realidad del branded content de las marcas de moda online en España.
		Focus group	3. Estudiar la visión

			de los consumidores de la publicidad convencional y el branded content en el sector de moda online. .
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

5.3.1 El estudio cuantitativo

La metodología de la primera fase del estudio cuantitativo estará formada por una **encuesta informatizada**. Según Corbetta (2007), una encuesta es un modo de obtener información preguntando a los individuos que son parte de una muestra representativa, mediante un procedimiento estandarizado de cuestionario.

Según Domínguez y Simó (2013) los factores a tener en cuenta en el diseño de un cuestionario son:

- Los objetivo e hipótesis del estudio
- Los conceptos teóricos
- Población o segmento a estudiar
- Las técnicas estadísticas utilizadas

Encuesta informatizada a consumidores

El objetivo será conocer la percepción del branded content por parte de los consumidores para contrastar los resultados con el marco teórico. Posteriormente se agrupan y cuantifican las respuestas para ser analizadas a través del uso de herramientas estadísticas.

Tabla 2. Ficha técnica del proceso metodológico.

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	Encuesta personal, estructurada e informatizada.
TIPO DE TEST	Test publicitario de la percepción de los consumidores sobre la publicidad convencional y el branded content, valorando su interés en las marcas de moda

	online.
PRODUCTO ANALIZADO	Marcas de moda online.
TIPOS DE PREGUNTAS	Preguntas cerradas, abiertas y escalas de Likert.
UNIVERSO	Hombres y mujeres mayores de 16 años, consumidores actuales y potenciales de moda online como producto.
ÁMBITO	España
FORMA DE CONTACTO	Personal y gente interesada por la moda.
TIPO DE MUESTREO	Muestreo aleatorio simple.
MUESTRA DEFINIDA	400
MUESTRA REAL	400
MARGEN DE ERROR	+/- 5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%
FECHA TRABAJO CAMPO	28 mayo al 8 junio 2018
TRATAMIENTO INFORMACIÓN	Informático a través de R-Commander

Fuente: Elaboración propia.

Universo y tamaño de la muestra:

Según el Informe de Moda Online en España realizado por Modaes, en 2017 los compradores online de moda son un 49% hombre y un 51% mujeres y de estos el 49,2% está comprendido en la franja de 35 a 54 años, el 24,5% de 25 a 24, el 18,7% de 16 a 24 y el 7,7% de 55 a 74 años. Es por ello que el universo objeto de estudio son hombres y mujeres mayores de 16 años.

Con tal de determinar el tamaño de la muestra se ha aplicado la forma de cálculo para poblaciones consideradas infinitas, asumiendo un error de +/-5% para un nivel de confianza del 95% por lo que la muestra obtenida sería de 400 individuos (Rodríguez, 1993).

En cuanto al sistema de muestreo, se ha utilizado **el muestreo aleatorio simple**, un muestreo probabilístico según el cual la muestra se escoge al azar y todos los individuos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados.

Diseño del cuestionario:

El cuestionario ha sido diseñado de modo que la contestación de una pregunta no condiciona las respuestas de la subsiguiente, es decir sigue un orden ex profeso. Por lo tanto, se ha utilizado la técnica del embudo para introducir las preguntas generales antes que las específicas y así evitar la obtención de respuestas sesgadas (Zikmund, 1991). Aunque en el caso de este cuestionario hay una excepción por lo que se refiere a la pregunta de “edad” y “sexo. Debido a valores culturales anticuados sigue habiendo un porcentaje de la población que relaciona la temática moda con el género femenino, calificándola como una temática que no interesa al género masculino. Por ello se ha decidido poner las preguntas sobre información demográfica al final del cuestionario, evitando así que el usuario responda de un modo determinado condicionado por su género.

Los diferentes bloques de preguntas y su orden de aparición en el cuestionario es el siguiente:

1. Preguntas con el objetivo de analizar los hábitos de consumo de medios de los usuarios.
2. Cuestiones enfocadas a investigar la percepción de la publicidad convencional por parte de los consumidores.
3. Preguntas para analizar la percepción y la acogida del branded content.
4. Preguntas para medir el interés por la moda como producto.
5. Cuestiones para analizar la acogida de los contenidos derivados de marcas de moda.
6. Preguntas para analizar el nivel de identificación de las marcas más consumidas por los usuarios.
7. Preguntas orientadas a medir los usuarios que consumen branded content de marcas de moda.
8. Cuestiones para analizar las características demográficas de los usuarios encuestados.

Antes de enviar el cuestionario se realizó un test a 8 personas del público objetivo para detectar posibles errores. En todos los apartados se ha intentado utilizar un lenguaje claro y conciso evitando preguntas ambiguas. La tipología de pregunta utilizadas son en su mayoría preguntas cerradas y escalas de Likert. Estas últimas permiten responder el grado de intensidad con el que están de acuerdo, siendo una escala de 1

a 5. El único caso en el que se incluyen preguntas semiabiertas es en la “edad” y en las “marcas que más consumen.

Técnicas de análisis de la información:

Una vez recogidos todos los resultados del estudio cuantitativo el primer paso es proceder a su **codificación**. De este modo se podrá hacer un tratamiento cuantitativo del cuestionario. Los datos extraídos del formulario son de tipo nominal (es el caso de las preguntas abiertas y cerradas) o bien de intervalo (es el caso de las escalas de Likert).

Dado que el cuestionario ha sido realizado con Google Forms los datos serán extraídos mediante un archivo de Excel. Posteriormente el análisis estadístico se ha realizado con el programa R-Commander.

En primer lugar, se realizará un **análisis univariante de los datos**, estos nos permitirá analizar cada dato de forma aislada para describir el comportamiento general de los usuarios según los diferentes aspectos tratados en el cuestionario (Malhotra, 1997).

En el análisis univariante se utilizaran:

- **Tablas o distribuciones de frecuencias** para ordenar todos los datos estadísticos en forma de tabla y asignar a cada respuesta su frecuencia correspondiente.
- **Representaciones gráficas**
- **Estadísticos**, entre los cuales se utilizarán principalmente medidas de tendencia central y de dispersión, así se analizará el grado de homogeneidad de los datos.
- **Test – t para una muestra**, con tal de identificar los intervalos de confianza en los que se encuentra la media.

Después se estudia las **relaciones de asociación o dependencia entre variables**. Este apartado da respuesta a las siguiente hipótesis:

H1. Relacionado con la hipótesis principal: Los consumidores perciben mejor un contenido de branded content de una marca de moda online que un contenido de publicidad convencional.

H2. El branded content es una herramienta apta para todos los targets.

H3. Los consumidores tienen una percepción negativa de la publicidad convencional.

H4. El branded content está influenciado por el medio en el que se consume.

H5. Los valores que una marca de moda transmite, sirven para que el consumidor se identifique con la marca.

H6. Los consumidores que se sienten identificados con una marca de moda son más propensos a consumirla.

H7. A un consumidor al que no le interesa una marca puede llegar a interesarle gracias un contenido de calidad.

Tipos de análisis a utilizar según la tipología de datos:

Análisis de varianza (ANOVA): se utiliza para analizar una variables cualitativa y una cuantitativa, por ejemplo, para estudiar la relación entre la edad de los consumidores (variables independiente) con la percepción del branded content (variable dependiente).

Contraste de la Chi Cuadrado: Para el análisis de datos cualitativos con datos cualitativos, por ejemplo, la valoración del branded content con el interés en contenidos de marcas de moda. Con este análisis se determina si los valores analizados se desvían de lo que cabría esperar si las dos variables fuesen independientes. Así se puede identificar si dependen o no una de la otra.

Test t para muestras independientes: en el caso de querer comparar hipótesis sobre medias y ver si las diferencias entre las variables se deben a causas ajenas o al azar.

Por último, se realiza un **análisis clúster o de conglomerados** para agrupar la muestra de manera que los individuos de un conglomerado son más similares entre ellos que con los individuos del otro conglomerado. Esto se utilizará para ver las características de los usuarios que mejor perciben el branded content. Para ello se utilizará:

Análisis de componentes principales: esta técnica se utiliza para reducir el número de variables y quedarnos con aquellas más importantes.

Agrupación jerárquica con dendograma y agrupación no jerárquica con k-medias. De este modo se decidirán y definirán los conglomerados que se crean a partir de la muestra.

5.3.2 El estudio cualitativo

El estudio cualitativo parte de las siguientes fases:

1. Revisión bibliográfica

Para elaborar el trabajo y conseguir dar respuestas a todos los objetivos propuestos se parte de un marco teórico más genérico hasta llegar a los asuntos más específicos del estudio.

Cualquier estudio científico empieza por la revisión teórica. Así que para elaborar el marco teórico se hará una revisión bibliográfica cualitativa de fuentes secundarias relacionadas con el branded content, el sector publicitario y el sector de la moda online. Para ello se tendrán en cuenta artículos y documentos científicos como libros, revistas especializadas y artículos académicos publicados en Internet. Una parte fundamental del marco teórico son los datos estadísticos que en su mayoría se han extraído de estudios de empresas del sector como Kantar Worldpanel y estadísticas del Instituto Nacional de Estadística, entre otros. Se procurará que dentro de lo posible los datos estadísticos pertenezcan a 2016. Por otro lado, un estudio clave para este apartado es el presentado por IAB Spain a finales de 2017. Se trata del primer estudio de *“Content & Native Advertising”*, el cual tiene como objetivo evaluar los nuevos formatos publicitarios, entre ellos el branded content. También se recurrirá a materiales audiovisuales como por ejemplo documentales de empresas de moda o entrevistas a profesionales del sector. Algo a tener en cuenta en este apartado será la selección de las fuentes. Por lo que se seleccionarán solo a profesionales y estudios científicos del sector y se evitarán opiniones y puntos de vista personales sobre el tema.

2. Análisis de contenidos

Partiendo de la base teórica investigada anteriormente, se analizarán 2 casos de empresas reales del sector de moda online que hayan realizado alguna campaña de branded content durante el último año en España. Las campañas escogidas para analizar son:

- #STRWomenTalk de Stradivarius
- zatro Magazine de zatro

Las empresas del estudio pertenecen a dos tipologías de empresa diferente para poder comprobar que el branded content es apto para cualquier empresa. Para estos

análisis se recurrirán a fuente secundarias de datos publicados en estudios. En cuanto a la estructura de los análisis, se hará una breve descripción sobre el estado actual de la marca y el mensaje de la campaña y se analizarán los distintos medios o plataformas de difusión de la campaña para extraer un balance final positivo o negativo.

El alcance de este apartado es llegar a obtener datos cuantitativos de dichas campañas para seguir con la triangulación de datos, pero es algo ambicioso ya que suelen ser datos confidenciales propiedad de la empresa. De todos modos, se realizará un análisis exhaustivo de cada campaña y se realizarán entrevistas semiestructuradas a profesionales que hayan estado en contacto con los casos estudiados.

3. Entrevista en profundidad

Tal y como se ha explicado se realizará una entrevista semiestructuradas a un profesional de las campañas de branded content, barajando los temas más importantes extraídos del análisis de los casos reales y en base al marco teórico. El profesional escogido ha sido Ester Jiménez Moreno, Social Media Strategist en Gordon Seen, una agencia creativa especializada en branded content.

La entrevista ha sido utilizadas para apoyar el análisis de las campañas y el estudio cuantitativo, así como las conclusiones extraídas.

4. Focus group

Por último, se realiza un *focus group* como técnica de investigación cualitativa ampliamente difundida en diversos ámbitos de la investigación en psicología, y otras disciplinas científicas (Santiago y Roussos, 2010). Esta técnica implica 3 pasos fundamentales: el reclutamiento, la moderación y la confección del informe. El objetivo principal del *focus group* es determinar si los contenidos de branded content son mejor percibidos que los contenidos de publicidad convencional.

La técnica debe instaurar un espacio de discusión grupal, donde se intercambien ideas y opiniones. En la fase de reclutamiento se tendrán en cuenta criterios estructurales. Es decir, se escogerá a los individuos en función de que representen las relaciones sociales que son de interés para el estudio. Este grupo estará formado por entre 5 y 10 personas del mismo ámbito geográfico ya que por cuestiones de movilidad no se

podrá respetar la dispersión geográfica. Los casos expuestos para abrir un debate harán siempre referencia a las marcas de moda online.

Así que para poder determinar la percepción del branded content se realizará un focus group a un grupo homogéneo, las edades se escogerán en función de los resultados obtenidos en la encuesta. Las edades que mejor valoren el branded content y más consuman contenidos serán las elegidas.

En cuanto a las cuestiones que se plantean durante el focus group, hay un primer apartado sobre hábitos de compra de moda en general, mientras que el segundo apartado se centra en los ejemplos de campañas.

Una vez redactadas las preguntas se ha estimado que la duración de cada focus group será de 30 minutos. Finalmente se recogen todos los datos con una grabadora para elaborar el resumen final con todas las conclusiones.

6. METODOLOGÍA CUANTITATIVA

6.1 Análisis de resultados de la encuesta

En el siguiente apartado se realiza un análisis de los resultados obtenidos a partir de la encuesta¹.

6.1.1 Análisis univariante de los datos

El objetivo de este apartado es describir las características generales de la muestra que ha realizado la encuesta.

La muestra analizada en esta encuesta se compone por 86 hombres (21,5%) y 314 mujeres (78,5%). Por lo tanto, se han analizado un total de 400 individuos.

Tabla 3. Composición de género de la muestra.

	n	%
Hombres	86	21,5%
Mujeres	314	78,5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que se refiere a las edades de la muestra se han analizado individuos de entre 16 y 69 años. El promedio de edad de los hombres es de 38,74 años y el de las mujeres 39,34, por lo que podríamos decir que el promedio de edad tanto de hombres como mujeres encuestados es de 39 años. A continuación se han dividido las edades en rangos, obteniendo rangos muy igualados excepto en la 3ª edad, aunque no es un dato que perjudique al estudio ya que según el Informe de la Moda Online de España (2017) no son público objetivo del comercio online. Cabe destacar que hay unas edades que predominan por encima del resto, estas son las edades de 21, 22, 27,45 y 50.

La sección inicial del cuestionario estaba orientada a obtener datos sobre el consumo de contenidos. Por lo que se refiere a la pregunta de si suelen consumir o no contenidos audiovisuales se ha obtenido que el 87% de los encuestados suele consumir contenidos audiovisuales como programas de entretenimiento, webseries, series, películas o videojuegos.

¹ Todos los gráficos referentes a la estadística descriptiva se pueden encontrar detallados en el apartado Anexos, Anexo 2.

Seguidamente, para llegar a un grado más profundo se pretenden descubrir los medios en los que más consumen estos contenidos desgranándolos en: televisión, cine, Internet, prensa y radio.

Lo que se ha podido observar es que los usuarios son fieles a consumir contenidos en Internet ya que el 90,5% de los encuestados asegura utilizar este medio a diario y el 8,25% varias veces por semana, por lo que se podría afirmar que prácticamente el 100% de los usuarios utilizan Internet con asiduidad para consumir contenidos.

Un dato a destacar es que aunque Internet gana terreno a la televisión esta se sigue manteniendo ya que el 74% afirma consumirla semanalmente. Por otro lado, cine y prensa son los medios menos consumidos por los usuarios.

Después de afirmar que Internet es el medio más utilizado por los usuarios para consumir cualquier tipo de contenido, queda descubrir cómo son estos contenidos. Es por ello que se han desglosado en cinco tipologías: sociales, informativos, de entretenimiento, de gestión y de consulta.

Se observa que los medios sociales son los contenidos más consumidos a diario, después se encuentran los contenidos informativos y por último los contenidos de entretenimiento. Los contenidos de gestión y consulta tienen un frecuencia semanal aunque los de entretenimiento se podrían catalogar dentro de esta frecuencia también.

Una vez estudiado el comportamiento general de consumo de medios se introduce el bloque relacionado con la percepción de la publicidad convencional. Por lo que la primera pregunta de este apartado pretende explorar las actitudes hacia este tipo de publicidad utilizando una escala de Likert, siendo 1(no me gusta nada) y 5 (me gusta mucho ver publicidad).

Tabla 4. Bloque 2. Escala de Likert sobre la percepción de la publicidad convencional.

	Likert				
	1	2	3	4	5
Publicidad convencional	160	121	101	14	4

Fuente: Elaboración propia.

En este apartado se ha realizado un test t para una muestra obteniendo que el intervalo de confianza es (1'86, 2'04) y el p-valor es menor a 0,05. Por lo tanto, con

una confianza del 95% se puede afirmar que la media ($\mu= 1,95$) estará dentro del siguiente intervalo IC= 1'86, 2'04. Por lo tanto, siendo 1 “No me gusta nada ver la publicidad que aparece en los medios”, se puede afirmar que los usuarios tienen una percepción negativa de la publicidad convencional.

Siguiendo con el mismo bloque se analizan con una escala de Likert una serie de adjetivos relacionados con la publicidad convencional, estos son: la confianza, el nivel de credibilidad, el entretenimiento y el nivel de realidad. En las siguientes preguntas el usuario debía contestar con un número de 1 a 5 cómo percibía los adjetivos de la publicidad. Para analizarlos se ha utilizado test t para una muestra partiendo de la base que en todos los caso se plantea la siguiente hipótesis:

H₀: media escala de Likert ≥ 3 – percepción positiva

H₁: media escala de Likert < 3 – percepción negativa

Después de analizar un test t para una muestra se ha extraído lo siguiente:

- El intervalo de confianza (IC) para el adjetivo “**confianza**” es (2'20, 2,37) y el p-valor es menor a 0,05. Por lo que con una confianza del 95% se puede afirmar que la media $\mu=2,29$ estará dentro del IC (2'20, 2,37). Es decir, la publicidad convencional no genera confianza a los usuarios ya que la media es inferior a 3.
- En el caso de la **credibilidad** el IC es (2'15,2'32) y el p-valor también es menor que 0,05. Con una confianza del 95% se afirma que la media $\mu=2,24$ está dentro del IC (2'15,2'32). El caso de la credibilidad es muy similar al de la confianza ya que los usuarios no encuentra que la publicidad sea creíble obteniendo una media inferior a 3.
- En cuanto a la **realidad** se puede afirmar con un 95% de confianza que los usuarios encuentra la publicidad poco real ya que la media $\mu=2,13$ se encuentra en el IC (2'04,2'21).
- Por último, el adjetivo **entretenimiento** es el que presenta un intervalo de confianza más bajo (1'93, 2'13) y p-valor menor al 5% de error. Es decir en el 95% de los casos el intervalo que se encuentra contiene la $\mu=2,03$, por lo que a los consumidores no les entretiene las publicidad.

En la pregunta anterior se observa que en el 95% de los casos el IC para la percepción de la publicidad convencional es de (1'86, 2'04) por lo que se concluía con una percepción negativa. Además se ha observado que los 3 primeros adjetivos actúan de una forma similar por lo que se ha decidido englobarlos en el término “credibilidad” y realizando otro tes t, se ha vuelto a observar que en el 95% de los

casos la media $\mu=2,22$ se encuentra en el IC (2'14, 2'3), por lo que los usuarios no se creen la publicidad que aparece en los medios. El único adjetivo que actuaba ligeramente diferente era el de entretenimiento según el cual se ha visto que a los usuarios no les entretiene la publicidad.

Una vez extraídos los resultados de la publicidad convencional se pregunta sobre la percepción de los contenidos generados por marcas para transmitir sus valores o lo que es lo mismo por la percepción del branded content. En este caso se encontraban 4 afirmaciones, de las cuales 2 eran opuestas:

- Creo que es la forma más adecuada de transmitir los valores de una marca.
- Me siento confuso/a ya que considero que se trata de publicidad encubierta.

Las otras dos afirmaciones eran puntos de vista intermedios. El 32% de los encuestados opina que es una alternativa interesante, el 29,5% se siente confuso ya que cree que es publicidad encubierta, el 27,5% cree que es publicidad igual pero al menos le entretiene y por último el 11% cree que es la forma más óptima para transmitir valores que tiene una marca. Con los siguientes resultados se sigue observando una mala percepción de la publicidad convencional ya que el 32% cree que hay saturación publicitaria, el 29,5% la percibe como algo negativo y eso le confunde y con la respuesta del 27,5% se deduce que la publicidad convencional no le resulta útil o de interés. Por lo que según la clasificación se puede concluir que el 70,5% tiene una visión positiva o tolerante hacia los contenidos creados por marcas mientras que el 29,5% se siente confuso al pensar que es publicidad encubierta.

Una vez respondidos los bloques relacionados con el consumo de medios y las percepciones sobre publicidad convencional y branded content, se profundiza en el entorno moda. En la pregunta sobre el interés por la moda como producto el 68,25% ha respondido con un 3 o más en la escala de Likert y el 31,75% restante ha respondido con menos de 3. Es decir, el 68,25% tiene cierto interés en la moda mientras que el 31,75% no.

Para concluir con estos resultados se ha realizado un test t para una muestra:

H₀: media escala de Likert < 3 – no tienen interés por la moda

H₁: media escala de Likert ≥ 3 – tienen interés por la moda

Con ello se ha observado que en un 95% de los casos la media $\mu=3$ se encuentra en el IC (2'88,3'11). Lo que significa que hay un mínimo interés por la moda como producto el 95% de las veces, aunque no es un resultado muy elevado en la escala de

Likert por lo que no se podría concluir que haya mucho interés por la moda como producto, sino más bien una posición imparcial.

Después de analizar el interés general se ha profundizado en el interés por los contenidos de moda desglosándolos en eventos, información y contenidos de entretenimiento. Y se ha obtenido que:

- Al 32,75% de los encuestados le interesan los eventos de moda y al 67,25% no.
- El 44% afirma que le interesa la información sobre moda mientras que al 56% no.
- Por último, al 35,75% le interesan los contenidos de entretenimiento de moda y al 64,25% no.

Con estos resultados se podría concluir que en los 3 casos la mayoría siempre pertenece al desinterés por cualquier contenido o información relacionada con la moda.

Por último, se han analizado las marcas más consumidas y entre las 5 primeras encontramos: Inditex, H&M, Mango, Otros y Nike. Cabe recordar que uno de los objetivos del branded content es transmitir los valores de la marca a través de los contenidos, por ello la siguiente pregunta estaba relacionada con el sentimiento de identificación que tenían hacia las marcas de moda. Y se ha observado que las 5 marcas más consumidas coinciden en que son las marcas con porcentajes más elevados de usuarios que se sienten identificados con la marca. Y las marcas menos consumidas como Zalando son las que presentan un % de identificación menor.

Tabla 5. Bloque 3. Nivel de identificación con las marcas de consumo.

LIKERT	LIKERT	ZARA	H&M	NIKE	EL CORTE INGLÉS	DESIGUAL	ZALANDO	ASOS	LEVI'S	MANGO
Muy identificado	1	4,50%	3,00%	7,25%	2,25%	1,25%	0,25%	3,75%	3,75%	4,25%
Identificado	2	18,50%	21,75%	18,50%	11,25%	8,25%	6,50%	10,50%	17,50%	20,50%
Un poco identificado	3	37,25%	40,00%	34,00%	23,25%	24,25%	21,50%	17,25%	31,00%	35,25%
Nada identificado	4	39,75%	35,25%	40,25%	63,25%	66,25%	71,75%	68,50%	47,75%	40,00%
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

6.1.2 Estudio de las relaciones de asociación entre variables

Una vez realizada la estadística descriptiva de toda la encuesta se ha procedido a responder a las siguientes hipótesis transformadas en preguntas relacionadas con el estudio de relaciones de asociación entre variables².

² Todos los gráficos y cálculos referentes al estudio se pueden encontrar detallados en el apartado Anexos, Anexo 3.

1. ¿Depende la percepción del branded content de la edad el usuario?

Según la entrevista realizada a Ester Jiménez Moreno³, el branded content puede servir para cualquier tipo de target ya que un vídeo con un contenido diferente y que transmite unos valores puede afectar igual en una persona joven que en una mayor. Con tal de estudiar este hecho se ha realizado una Anova para afirmar una de las siguiente hipótesis:

H₀: No hay relación entre la percepción del branded content y la edad

H₁: Sí hay relación entre la percepción del branded content y la edad

Con la siguiente Anova se obtiene que el p-valor es inferior a 0,05, por lo tanto aceptamos h_1 y se afirma que existe relación entre la percepción del branded content y la edad del consumidor. Además, se observa que la media de edad más joven (34 años) es la que mejor percepción tiene del branded content, mientras que la media más elevada (42 años) es la que tiene una peor percepción de los contenidos generados por marcas.

Pero para afirmar que la Anova realizada es del todo fiable se han comprobado los residuos con los cuales se deben cumplir dos principios: el de normalidad y el de homocedasticidad.

En el primer caso con la gráfica de cajas se analiza la homocedasticidad de los datos. Las cajas obtenidas son bastante parejas así que se cumpliría el principio. Pero para que se cumpla el segundo principio de normalidad, la variable debe ser normal. Es decir, una vez realizada la gráfica los puntos deben aparecer sobre la línea, cosa que en este caso no ocurre. Por lo tanto, la Anova realizada no es del todo fiable.

2. ¿Influye el consumo diario de Internet en la percepción del branded content?

Algunas de las características del branded content son su viralidad y que suelen convivir en entornos online, por ello se pretende estudiar si el hecho de utilizar Internet a diario influye en la percepción de estos contenidos.

H₀: Internet no influye en la percepción del branded content

H₁: Internet influye en la percepción del branded content

En este caso, después de realizar una chi-cuadrada de las variables cualitativas "Frecuencia de Internet" y "Percepción del branded content" se ha obtenido que no hay

³ Ver entrevista en el apartado de Anexos, Anexo 5.

relación entre estas dos variables ya que el p-valor es mayor a 0,05, por lo que aceptaríamos h_0 que nos indica que no hay relación.

Debido a que los porcentajes de las respuestas “Casi nunca” y “Varias veces por semana” eran muy bajos se ha decidido juntarlos en una sola opción: “Casi nunca”. Con los datos modificados se ha vuelto a realizar una chi-cuadrada pero el p-valor sigue siendo superior a 0,05 por lo que no se puede afirmar que haya relación.

3. ¿Influye el consumo diario de televisión en la percepción de los usuarios de la publicidad convencional?

Del mismo modo en que el branded content es característico de Internet, la publicidad convencional lo es de la televisión. Por ello, se ha analizado si la percepción de la publicidad convencional y el hecho de consumir la televisión a diario está relacionado.

H₀: La televisión no influye en la percepción de la publicidad convencional

H₁: La televisión influye en la percepción de la publicidad convencional

Después de realizar una Anova de las dos variables se observa que el p-valor es menor a 0,05 por lo que aceptaríamos h_1 . Es decir, se puede afirmar con un 95% de confianza que el hecho de consumir televisión a diario influye en percepción que tienen los usuarios de la publicidad convencional. Ahora bien, lo que se observa es que los usuarios que consumen televisión a diario son los que puntúan con 1,9 de media en la escala Likert a la publicidad convencional. Es decir, al consumir televisión a diario tienen mayor consciencia del intrusismo de la publicidad y la valoran peor. Por último, se han comprobado los residuos observando la normalidad y homocedasticidad de los datos, que en este caso si se cumplen. Por lo tanto, la Anova es fiable.

4. ¿Están el interés por la moda y el interés por los contenidos de entretenimiento de marcas de moda relacionados?

Surge la pregunta de si un usuario al que no le interesa la moda podría llegar a consumir un contenido de entretenimiento de una marca de moda por el hecho de ser un contenido de calidad. Para ello se ha realizado una Test t para muestras independientes de las variables interés por la moda e interés en los contenidos de entretenimiento de moda.

H₀: El interés por los contenidos de branded content de marcas de moda es independiente del interés por la moda.

H₁: El interés por los contenidos de branded content de marcas de moda es dependiente del interés por la moda.

Efectivamente, el p-valor es inferior a 0,05 por lo que se puede afirmar con un 95% de confianza que las variables están relacionadas. Las medias muestran que los consumidores que más interés han demostrado por la moda ($\mu=3,67$) son lo que están de acuerdo con la afirmación: *Estoy interesado/a en programas de entretenimiento donde pueden aparecer marcas de moda*. En cambio los usuarios que menos interés tienen en la moda ($\mu=2,63$) están en desacuerdo con la afirmación anterior. Por lo tanto, se podría concluir con que por mucho que un contenido sea de calidad si el usuario no está interesado en el producto no va a estar interesado en contenidos de entretenimiento de la marca. Aunque cabe la posibilidad de que el usuario consuma el contenido sin tener en cuenta la marca pero entonces el branded content no estaría siendo efectivo.

5. ¿Están relacionadas la percepción de la publicidad convencional y la percepción del branded content?

H₀: No hay relación entre la variable publicidad convencional y la percepción del branded content.

H₁: Hay relación entre la variable publicidad convencional y la percepción del branded content.

Después de haber realizado una Anova de las dos variables se ha obtenido un p-valor inferior a 0,05 por lo que con un 95% se afirma h_1 . Es decir, hay relación entre las dos variables. Lo que se observa en las medias es que las personas que mejor han puntuado la publicidad convencional son las que mejor puntúan el branded content y las que peor puntúan la publicidad convencional son las que tienen la peor percepción del branded content. De todos modos, la media de puntuación de la publicidad convencional sigue siendo negativa mientras que la percepción del branded content es positiva.

Después de analizar los residuos se observa que el principio de homocedasticidad se cumple pero el de normalidad no por lo que la Anova no es 100% fiable.

6. ¿Son las marcas con las que más se identifican los consumidores las que más consumen?

En este caso se ha utilizado la tabla de frecuencias⁴ del apartado de estadística descriptiva en la que podemos ver que la marca con más usuarios identificados es Nike, seguida por Zara y Mango. Por otro lado las que menos usuarios identificados tienen son Zalando, ASOS y Desigual. Precisamente las marcas más consumidas coinciden con las que tiene un porcentaje de identificados más alto y las menos consumidas son las que tienen porcentajes de “nada identificado” más altos. ¿Está esto estrictamente relacionado?

Para comprobarlo se ha hecho una recodificación de datos y se han creados dos variables nuevas, “Consumo Nike” y “Consumo Zara”, siendo 0 no consumen la marca y 1 consumen la marca. Después se han convertido las variables numéricas en factores.

Se parte de la siguiente hipótesis:

H₀: No hay relación entre el consumo de la marca y su identificación.

H₁: Sí hay relación entre el consumo de la marca y su identificación.

En el primer caso se realiza una chi-cuadrada de las variables consumo de Nike e identificación con Nike. El p-valor es inferior a 0,05 por lo que se afirma con un 95% de confianza que las dos variables tienen relación (aceptamos h_1). Es decir, las personas que más consumen Nike son las que han señalado la opción “Muy identificado” mientras que las que no la consumen no se sienten nada identificados. Por lo tanto, el hecho de sentirse identificado con una marca favorece el consumo de esta.

En el caso de los usuarios que no consumen la marca el 84% de ellos se siente poco o nada identificado. Mientras que de los usuarios que consumen Nike el 52,8% se siente identificado o muy identificado.

Para el caso de Zara se ha vuelto a realizar una chi-cuadrada de las variables consumo Zara e identificación con Zara. En este caso ocurre exactamente igual, el p-valor es inferior a 0,05 y se acepta h_1 por lo que existe relación entre variables. Se observa que el 96,7% de las personas que no consumen la marca se siente un poco o nada identificadas, mientras que el 31,4% de los consumidores de Zara se sienten identificados con la marca.

En los dos casos se afirma con un 95% de confianza que las variables de consumo de una marca e identificación están relacionadas. Además coincide también que los

⁴ Ver tabla de frecuencias en el apartado de estadística descriptiva de Anexos.

consumidores de las marcas son los que tienen un nivel de identificación más alto con la marca.

6.1.3 Análisis de conglomerados

El objetivo de este apartado es agrupar los usuarios de la muestra en conglomerados o *clústeres*, para que estos individuos sean más similares entre ellos, intentando establecer una relación entre la percepción de la publicidad convencional y el tipo de usuario.

Para el siguiente análisis se han escogido las variables relacionadas con los adjetivos atribuidos a la publicidad (confianza, credibilidad, entretenimiento y realidad), la percepción de la publicidad convencional y finalmente el interés por la moda como producto.

El primer paso ha sido escoger aquellas variables que explican la mayor parte de los datos. Por ello, se ha realizado un **análisis de componentes principales**⁵ con los 4 adjetivos de la publicidad que fueron valorados con una escala de Likert (1 percepción negativa, 5 positiva).

Gracias al análisis de componentes principales y a la gráfica de sedimentación se observa que la primera componente agrupa un 71% de la variación, lo que es lo mismo, hay un 29% de variación que no se explica. Además se observa que el componente 1 presenta una correlación positiva en todos los adjetivos siendo entretenimiento el valor más bajo (0,40), pero en el componente 2 el único adjetivo que muestra una correlación negativa y que tiene un valor más alto es la de “entretenimiento” (0,90). Es decir, la componente 2 la explicamos con el adjetivo entretenimiento. Aunque como se ha observado en la gráfica de sedimentación, con la primera componente tendríamos suficiente, pero se ha decidido escoger las 2 primeras componentes para hacer el análisis de conglomerados con un mínimo de 2 grupos.

A continuación, una vez guardadas estas 2 componentes como PC1 y PC2 se ha realizado una agrupación jerárquica con dendograma para decidir el número de clústeres en los que se dividirá la muestra.

Según el dendograma y el resumen de agrupaciones jerárquicas se ha decidido hacer una división de 2 grupos ya que son lo suficiente homogéneos y diferentes entre ellos

⁵ Ir a Anexos para ver todos los cálculos del análisis de conglomerados.

como para extraer conclusiones. El grupo 1 agrupa un total de 230 observaciones y el grupo 2 170.

Recordando que el objetivo era valorar una serie de adjetivos con una escala de 1 a 5, siendo 1 valorar negativamente y 5 positivamente, los resultados de cada grupo afirman que:

- El grupo 1 valora más positivamente los adjetivos de la publicidad convencional aunque la sigue teniendo una valoración negativa.
- El grupo 2 es el que valora de forma más negativa los adjetivos de la publicidad convencional obteniendo resultados inferiores a 2 en la escala de Likert.

Después se realiza la agrupación por K-medias para crear los clústeres y se observa que el grupo 1 concentra 215 observaciones y el grupo 2, 185. Igual que con el método jerárquico se observa que el grupo 1 valora ligeramente mejor los adjetivos de la publicidad convencional que el grupo 2.

¿Cómo son estos grupos?

Como se ha podido observar en la agrupación de los clústeres, el grupo 1 valor mejor los adjetivos de la publicidad que el grupo 2, aunque en los dos caso la percepción es negativa ya que las medias son inferiores a 3.

A continuación, se pretenden describir las características principales de los dos grupos:

H₀: No hay relación entre la edad y el grupo al que pertenecen.

H₁: Hay relación entre la edad y el grupo al que pertenecen.

Primero se ha realizado una Anova de la variable edad con la cual se puede observar que el grupo 1 es más joven que el grupo 2, ya que presenta una media de edad de 37 años mientras que el grupo 2 tiene una edad media de 42 años. Por lo tanto, dado que el p-valor es inferior a 0,05, se afirma con un 95% de confianza que la edad está relacionada con el grupo al que pertenecen. La media del grupo 1 es de 37 años y la del grupo 2, 42 años.

H₀: No hay relación entre el interés por la moda y el grupo al que pertenecen.

H₁: Hay relación entre el interés por la moda y el grupo al que pertenecen.

Seguidamente, se realiza un test-t para muestras independientes de la variable "interés por la moda". Dado que el p-valor es inferior a 0,05, se afirma con un 95% de confianza que la media de interés por la moda en el grupo 1 es de 3'3 y en el grupo 2, 2'6. Recordando que la pregunta hacía referencia a una escala de Likert se observa que el primer grupo tiene más interés por la moda que el grupo 2, el cual no tiene interés. En conclusión se acepta H_1 .

H_0 : No hay relación entre la percepción de la publicidad convencional y el grupo al que pertenecen.

H_1 : Hay relación entre la percepción de la publicidad convencional y el grupo al que pertenecen.

Después de realizar un test-t para muestras independientes de la variable "publicidad convencional", se observa que el p-valor es inferior a 0,05 (se acepta H_1). Se afirma con un 95% de confianza que la media de los dos grupos se encuentra en el IC (0'68, 1), lo que indica una percepción negativa en la escala de Likert de la encuesta. Ahora bien, el grupo 1 tiene una mejor percepción media ($\mu= 2,34$) de la publicidad convencional que el grupo 2 ($\mu=1,5$).

H_0 : No hay relación entre la percepción de la publicidad convencional y el grupo al que pertenecen.

H_1 : Hay relación entre la percepción de la publicidad convencional y el grupo al que pertenecen.

En el caso de la variables "branded content" se realiza una chi-cuadrada que da un p-valor inferior a 0,05 (se acepta H_1), por lo que se afirma con un 95% de confianza que hay relación entre los grupos y la percepción del branded content. El grupo 1 es el que mejor valora el branded content ya que el 81,4% ha respondido una opción positiva, mientras que en el grupo 2 el 42,2% de los consumidores opinan que los contenidos de marca son confusos.

Por último, se han escogido dos marcas como referencia ya que Nike es conocida por sus acciones de branded content y Zara más bien no realiza campañas de este tipo o directamente no hace publicidad.

H_0 : No hay relación entre la identificación con la marca y el grupo al que pertenecen.

H_1 : Hay relación entre la identificación con la marca y el grupo al que pertenecen.

En la primera chi-cuadrada con la variable Nike se observa que el p-valor es inferior a 0,05 (se acepta H_1) por lo que los grupos y el nivel de identificación con Nike están relacionados en un 95% de los casos. En la tabla de frecuencia se observa que el grupo 1 tiene 174 usuarios identificados con la marca y el grupo 2 solo 95, con 90 usuarios “nada identificados”. Por lo que el grupo 1 tiene más disposición a identificarse con la marca.

En el caso de Zara el p-valor resultante de la Chi-cuadrada también es menor a 0,05 por lo que también existe relación. Y se vuelve a repetir que en el grupo 1 hay más usuarios que se sienten identificados o muy identificados que en el grupo 2. Con ello se comprueba que el grupo 1 se siente más identificado con las marcas que el grupo 2.

Por último se han analizado las tablas de frecuencias de consumo de las marcas Zara y Nike por parte de los dos grupos. Y se ha observado que el grupo 1 consume más las marcas que el grupo 2. Por lo que se podría relacionar con el hecho de que es el grupo que tiene un sentimiento de identificación mayor.

7. METODOLOGÍA CUALITATIVA

7.1 Análisis de campañas reales de branded content.

Para el siguiente apartado se han seleccionado 2 casos de branded content de empresas que pertenecen al sector de moda online. Tal y como se ha comentado en el apartado de metodología, todas ellas tienen una serie de características comunes:

- Disponer de un e-commerce.
- Entre sus mercados principales se encuentra España.
- Formar parte del sector de moda online.
- Tener otros canales activos actualmente como: redes sociales, blog, app, magazine.
- Tener sede en España.

A continuación, se muestra la descripción de las 2 empresas seleccionadas:

zatro: zatro es una empresa de moda online nacida en Barcelona en 2014, con una inversión inicial de 150.000€. Su principal objetivo es ofrecer una cuidada selección de productos con las mejores tendencias de la temporada. Según datos oficiales de la empresa zatro, actualmente su mercado principal es España pero durante 2017 ha iniciado su expansión internacional, con la que Francia e Italia ya representa un 20% de sus ventas totales.

La *start-up* especializada en la venta online de moda y calzado cerró el año 2016 con unas ventas de 1.377.154€ , frente a los 286.000 € facturados en 2015. Y prevé cerrar este 2017 con una facturación de 3.500.000€. Tal y como apunta Ferran Llisterri (2018), director de marketing de zatro; “España es un mercado que está muy verde, sólo el 4% de las ventas de moda se realizan a través de Internet”. Y es por ello que uno de los principales retos de la empresa catalana es conseguir fidelizar a los usuarios a través de la plataforma online y sus distintos canales de comunicación.

Stradivarius: Stradivarius es una de las marcas que se encuentra debajo del paraguas de INDITEX. Actualmente la firma de prendas y accesorios distribuye en tiendas físicas presentes en más de 60 países de todo el mundo y de forma online con su e-commerce inaugurado en 2011.

En 2017 la marca cerró el año con 1.017 tiendas en 76 mercados de los cuales en 31 dispone de venta online. Durante el ejercicio de dicho año INDITEX facturó un 9% más que en 2016 y esto fue impulsado sobretodo por las marcas más *millenials* de la firma.

Entre estas se encuentra Stradivarius que en 2017 alcanzó unas ventas de 1.480 millones, un 10% más que en 2016. Stradivarius está enfocada a un target más millennial y joven, por ello durante el último año una de sus principales vías de comunicación ha sido el branded content. Una muestra de ello es que en 2018 han escogido a Shackleton como agencia para colaborar en algunos de sus proyectos.

7.1.1 Caso Women Talk de Stradivarius



Ilustración 1. Mujeres participantes en la campaña de #STRWomenTalk.

El primer caso analizado es la iniciativa llevada a cabo por Stradivarius para el Día Internacional de la Mujer en 2018. La campaña fue difundida el 8 de marzo de 2018 en la web de la marca y a través de sus redes sociales.

#STRWomenTalk, el nombre de la campaña, presentaba a 16 mujeres que explicaban sus historias, sus roles, vivencias, aspiraciones y sobre todo expresaban los motivos por los que conmemorar el “ser mujer”. Previamente en febrero, Stradivarius realizó un casting al cual asistieron más de 400 mujeres de Barcelona que querían alzar sus voces y ser escuchadas, así como compartir sus sueños y ambiciones para inspirar a otras mujeres.

La campaña tuvo lugar solo en medios digitales siendo su propia web y las plataformas de YouTube, Twitter, Facebook e Instagram los principales y únicos motores. Esta se dividió en publicidad pagada y orgánica.

En cuanto a la promoción pagada se escogió como agencia a Adsmurai quien basó la estrategia en YouTube. El vídeo principal de la campaña era un vídeo recopilatorio de las 16 mujeres explicando sus experiencias y tenía una duración de 3:30 min, por lo que duraba más que la media de videos que se utilizan en anuncios de YouTube. Así que Trueview in-stream fue el formato escogido por la agencia. Este tipo de anuncios se reproducen antes de que el vídeo orgánico se reproduzca y son saltables, por lo que el objetivo era conseguir el máximo número de minutos reproducidos. En cuanto a la segmentación la campaña fue targetizada según intereses, tópicos y audiencias afines.

La campaña finalizó con un balance positivo en cuanto a medios pagados se refiere (Adsmurai, 2018). Se consiguió un VTR% (*View Through Rate*) del 58,5% lo que significa que 2 de cada 3 usuarios visualizaron el vídeo más de 30 segundos. En cuanto al VCR% (*Video Completion Rate*), resultó ser del 27% lo que está por encima de la media del mercado. Y por último cada visualización tuvo un coste de 0,01€, el coste mínimo permitido por la plataforma de YouTube.

Por otro lado, se encuentran las plataformas sociales:

1. YouTube

Tal y como se ha comentado el canal de YouTube fue una de las redes sociales principales de la campaña tanto en tráfico orgánico como en pagado.

El día previo al Día Internacional de la Mujer Stradivarius colgó 3 vídeos *teaser* de la campaña, hasta colgar el vídeo principal que constaba del resumen de las experiencias de las 16 mujeres. Posteriormente publicó vídeos de una duración de 15 segundos en los que cada mujer por separada expresaba su opinión.

En la siguiente tabla se muestran los 15 vídeos de las 16 mujeres, el vídeo principal de la campaña, la versión extendida y los 3 *teasers*. Tal y como se puede observar el vídeo más reproducido es la pieza central de la campaña que recoge los 16 testimonios. Esto es debido a que fue la pieza que la marca difundió en sus plataformas sociales y web. Es decir fue la pieza que se viralizó, una de las claves del branded content según la encuesta realizada a Ester Jiménez. En la última columna se observa el porcentaje de un *engagement* aproximado de cada vídeo, que es el

resultado de la suma total de interacciones de cada vídeo dividido entre los 7.321 suscriptores que tenía el canal en aquel momento.

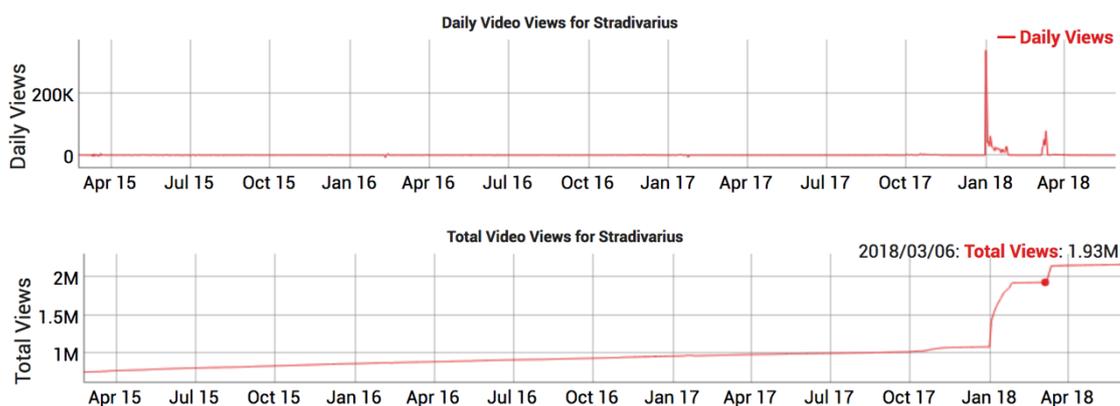
Tabla 6. Análisis de los vídeos que conforman la campaña de #STRWomenTalk.

Vídeo	Visualizaciones	Likes	Dislikes	Comentarios	Duración	Interacciones / Suscriptores
Women Talk Who are your female role models?	56	2	1	0	1:00	0,81%
Women Talk Every day of the year should be Women's Day	61	3	0	0	0:59	0,87%
Women Talk What would you tell the women in your life?	69	4	0	0	0:54	1,00%
Women Talk Stradivarius Women's Day 2018 - extended version -	1.339	38	0	0	7:08	18,81%
Women Talk Stradivarius Women's Day 2018	217.842	70	2	3	3:27	2976,60%
Women Talk Lu	25	0	0	0	0:15	0,34%
Women Talk Maria	47	1	0	0	0:15	0,66%
Women Talk Ana	32	0	0	0	0:15	0,44%
Women Talk Tatia	219	3	0	0	0:15	3,03%
Women Talk Lara	51	3	0	0	0:15	0,74%
Woman Talk Hima	32	0	0	0	0:15	0,44%
Women Talk Ines	25	0	0	0	0:15	0,34%
Women Talk Tahita	60	2	0	0	0:15	0,85%
Women Talk Andrea	134	0	0	0	0:15	1,83%
Woman Talk Sandra	37	0	0	0	0:15	0,51%
Women Talk Victoria	27	0	0	0	0:15	0,37%
Women Talk Maryam	46	0	0	0	0:15	0,63%
Women talk Carla	56	0	0	0	0:15	0,76%
Women Talk Hanna & Safaa	103	2	0	0	0:15	1,43%
Women Talk Sofia	167	3	0	0	0:15	2,32%
Totales	220.428	131	3	3		3010,90%

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se han analizado las visualizaciones diarias y totales del canal de YouTube de Stradivarius. No es un canal con excesiva actividad por lo que durante 2018 se observan solo dos picos de actividad, uno en enero con la campaña #DoWhatYouLove y el siguiente en marzo debido a la campaña analizada.

Figura 14. Evolución de las visualizaciones diarias y totales del canal de Youtube de Stradivarius.



Fuente: SocialBlade 2018.

2. Instagram

Instagram es la segunda red social por detrás de YouTube más importante en el desarrollo de la campaña. En la siguiente tabla se muestran todas las publicaciones realizadas sobre #STRWomenTalk en la cuenta oficial de Stradivarius. Las 3 publicaciones con mayor *engagement* fueron: el vídeo teaser con un 1,39% de *engagement*, la publicación previa al día de la mujer llegando a ser el post con más likes y finalmente el vídeo central de la campaña con 65.618 reproducciones. El post que obtuvo más comentarios y likes fue el previo al día de la mujer, el cual utilizaba el siguiente copy: Are you ready for tomorrow?. Este hecho generó una situación de expectación por parte de los usuarios que empezaron a especular sobre la acción que llevaría a cabo la marca en el día de la mujer.

Tabla 7. Análisis de las publicaciones de Instagram de la campaña #STRWomenTalk.

Publicación	Día	Reproducciones	Likes	Comentarios	Interacciones / Suscriptores
Stay Tuned!	6-Mar		8.782	25	0,22%
#STRWomenTalk	7-Mar	49.716	4.924	17	1,39%
Are you ready for tomorrow?	7-Mar		19.709	110	0,50%
#STRWomenTalk	8-Mar		6.484	6	0,16%
#STRWomenTalk	8-Mar		7.707	29	0,20%
#STRWomenTalk	8-Mar		9.385	12	0,24%
#STRWomenTalk	8-Mar		7.115	7	0,18%
#STRWomenTalk	8-Mar		5.819	6	0,15%
#STRWomenTalk	8-Mar		7.312	12	0,19%
#STRWomenTalk vídeo	8-Mar	65.618	5.967	12	1,82%
Thank you	8-Mar		8.081	7	0,21%
Every Day is your day	8-Mar		8.582	18	0,22%
Total		115.334	99.867	261	5,46%

Fuente: Elaboración propia.

Todas las acciones realizadas en Instagram expuestas anteriormente se tradujeron en un aumento de seguidores y alcance. La siguiente tabla muestra la subida de seguidores de la cuenta durante los días de la campaña. Por último, cabe destacar que en Instagram se registraron un total de 61 publicaciones con el hashtag de #STRWomenTalk.

Tabla 8. Evolución de los seguidores de Instagram durante la campaña #STRWomenTalk.

2018-03-06	Tue	+1,637	3,934,534	--	306	+1	1,645
2018-03-07	Wed	+2,253	3,936,787	--	306	+3	1,648
2018-03-08	Thu	+1,032	3,937,819	--	306	+9	1,657
2018-03-09	Fri	+1,194	3,939,013	--	306	--	1,657
2018-03-10	Sat	+1,949	3,940,962	--	306	+2	1,659
2018-03-11	Sun	+1,113	3,942,075	--	306	+1	1,660
2018-03-12	Mon	+2,487	3,944,562	--	306	+1	1,661
2018-03-13	Tue	+2,970	3,947,532	--	306	+1	1,662

Fuente: SocialBlade, 2018.

3. Facebook y Twitter

Facebook y Twitter fueron las otras dos plataformas escogidas por la marca para difundir la campaña. Estas tomaron un papel secundario y de apoyo ya que la conversación era menos fluida. En ellas la marca optó por incitar a los usuarios a compartir sus frases del día de la mujer y a cambio Stradivarius enviaba imágenes personalizadas para que las pudieran compartir.

En el caso de Facebook, se registraron un total de 41 comentarios y por lo tanto se generaron 41 imágenes personalizadas de frases que posteriormente fueron compartidas. Y por otro lado, el hashtag fue utilizado 14 veces en publicaciones. En Twitter la participación fue menor, el hashtag se utilizó 26 veces pero la frase personalizada a penas se solicitó.



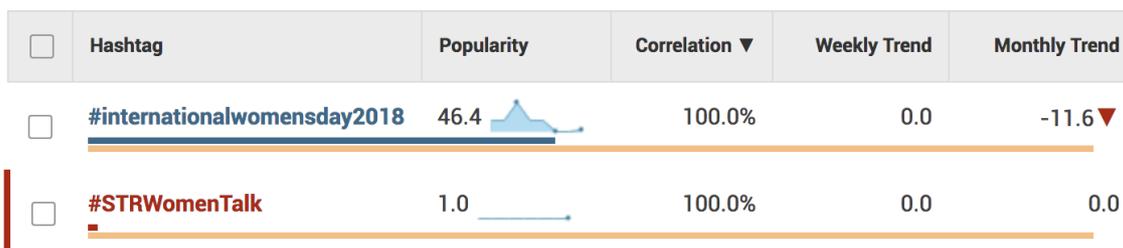
Ilustración 2. Publicación de la campaña en la cuenta oficial de Facebook de Stradivarius.

Conclusiones

En conclusión, los resultados de la campaña fueron favorables para Stradivarius. Tal y como se ha expuesto anteriormente la marca se dirige a un público femenino, joven y millennial por lo que decidieron intervenir en una de las conversaciones más polémicas del 2018 para este sector. Según se ha podido observar el alcance de sus medios sociales aumentó considerablemente durante el período de la campaña, en especial en la plataforma de Youtube donde llegaron a conseguir un engagement del 2.976% con el vídeo principal (es un dato aproximado con los suscriptores del canal ya que no

se conoce el alcance real del vídeo). En Instagram consiguieron aumentar 14.635 seguidores y en Facebook aumentaron la interacción de sus usuarios pasando de generar 3 comentarios medios en sus publicaciones a conseguir 41. En el caso de Twitter el análisis es más difuso ya que hubo una menor participación y los datos no son suficientes para sacar conclusiones. A continuación se puede observar que el hashtag con el que más correlación existía era el de #internationalwomensday pero la popularidad fue mucho menor.

Figura 15. Comparación de la popularidad del hashtag de la campaña y el más relacionado.



Fuente: Hashtagify, 2018.

Por otro lado, la conversación sobre la campaña de Stradivarius no fue solo favorecedora. Al ser una temática tan polémica muchos de los usuarios definieron a Stradivarius como oportunistas por pertenecer a la empresa INDITEX. La empresa es conocida por sus malas políticas laborales y por su producción en países subdesarrollados donde la mayor parte de sus plantillas son mujeres que trabajan en pésimas condiciones. Es por ello que algunos usuarios criticaron a Stradivarius por introducirse en la conversación de este día.

Por último, durante el primer trimestre del 2018 Stradivarius ha elevado un 14% su facturación (Modaes, 2018). Hecho que se podría relacionar con su clara apuesta por el branded content, no solo con la campaña analizada sino con otras como por ejemplo la de #Pafueralomalo, protagonizada por Aitana Ocaña, ex concursante de OT 2018. La empresa ha decidido apostar por este camino y muestra de ello es que hayan decidido trabajar con Shackleton, una de las agencias de publicidad creativa más importantes del país.

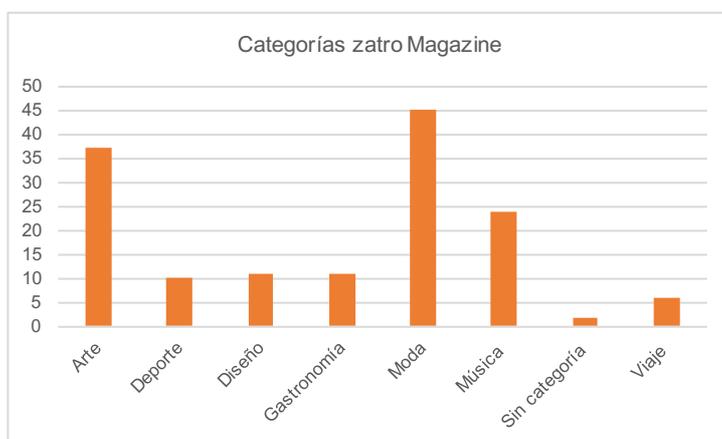
7.1.2 Caso de zatro Magazine de zatro

Son muchas las marcas de moda que han optado por la técnica del magazine o revista a modo de generar contenidos que entretengan e informen a sus consumidores.

Algunos ejemplos son ASOS Magazine, H&M Magazine o la revista Pull The Metal creada por Pull&Bear y Metal Magazine.

En el caso de la empresa de moda online zatro, utilizan un magazine activo desde octubre de 2014 para compartir contenidos relacionados con el mundo de la moda y el diseño en general. Según zatro lo definen como un lugar donde encontrar inspiración. Entre las categorías principales del magazine encontramos: arte, deporte, diseño, música, gastronomía, moda y viaje. Siendo las categorías de arte y moda las más frecuentadas por los usuarios.

Figura 16. Gráfico de las categorías más visitadas de zatro Magazine 2018.



Fuente: Elaboración propia.

El magazine se encuentra en el último apartado de la web y actualmente cuenta con un total de 146 artículos, en su mayoría entrevistas a personajes relevantes de cada categoría.

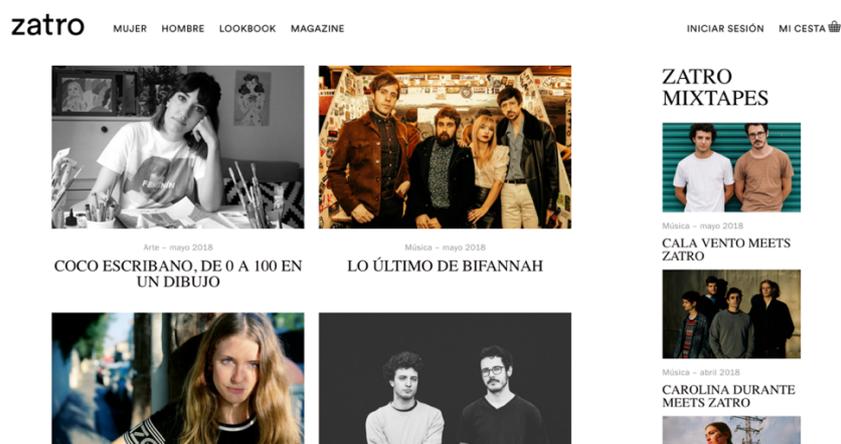
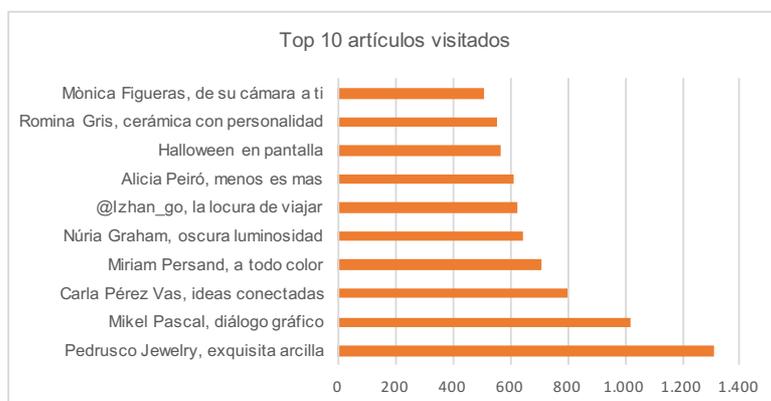


Ilustración 3. Apariencia de zatro Magazine.

Entre los artículos más leídos del magazine durante el último año se encuentran los siguientes:

Figura 17. Gráfico de los posts más leídos en zatro Magazine 2018.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico nos muestra que los 3 artículos más leídos pertenecen a las categorías de diseño o arte y música.

Con tal de analizar el tráfico que supone el magazine para la empresa zatro se han extraído los datos de las visitas del magazine de los últimos 8 meses. Los meses de noviembre y octubre concentran una gran parte del tráfico ya que son los meses de más ventas para la empresa gracias al Black Friday y además coinciden con los artículos que generaron mayor interés. En definitiva, el magazine ha supuesto un 2,42% del tráfico total durante los últimos meses:

Tabla 9. Comparación entre las visitas de zatro Magazine y la web de zatro.

Mes	Visitas	Visitas totales web	Magazine/zatro
Septiembre	5.440	205.672	2,64%
Octubre	11.881	327.915	3,62%
Noviembre	11.844	513.847	2,30%
Diciembre	6.083	237.559	2,56%
Enero	8.680	470.133	1,85%
Febrero	6.793	293.642	2,31%
Marzo	4.206	186.046	2,26%
Abril	3.500	180.308	1,94%
Totales	58.427	2.415.122	2,42%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se han analizado las ventas directas que ha aportado el magazine a través de redes sociales, principalmente Instagram. Durante el período comprendido entre junio de 2017 y junio de 2018 se han realizado 2.280 sesiones provenientes de

contenidos compartidos en redes sociales relacionados con zatro Magazine y estas visitas han generados unas conversiones de 767,36€.

Tabla 10. Datos sobre el tráfico obtenido a través las redes sociales de zatro en relación al magazine.

Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Páginas/sesión	Duración	Tasa de conversión	Transacciones	Valor	Carritos
2.002	2.116	2.280	3,18	0:01:39	0,65%	13	767,36 €	27

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a redes sociales se refiere, Instagram juega un papel muy importante en la difusión de zatro Magazine. Según Ferran Listerri (2018), director de marketing de zatro, el contenido generado en la plataforma web no tendría ningún sentido sino se difundiera a posteriori a través de las distintas plataformas sociales. A continuación se puede ver un post en el perfil oficial de la empresa sobre la entrevista a Mikel Pascal y su colaboración con un modelo de botines de zatro.

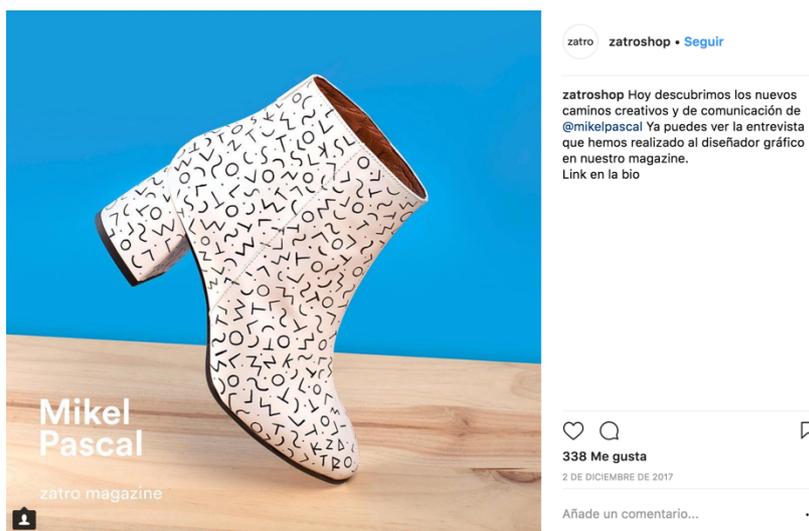


Ilustración 4. Publicación en Instagram de la colaboración de zatro Magazine y Mikel Pascal.

Para comprobar el engagement de los posts en Instagram se han analizado los últimos diez posts y las interacciones que han obtenido. Seguidamente se ha generado un engagement orientativo de cada post dividiendo el total de interacciones entre el alcance aproximado de cada post que según fuentes oficiales de zatro son 30.000 usuarios medios. Por lo que obtenemos un engagement de media del 1,09%.

Tabla 11. Datos sobre los últimos posts de Instagram sobre zatro Magazine.

Post	Likes	Comentarios	Engagement
Mikel Pascal	338	0	1,13%
Casmic Lab	181	0	0,60%
Carla Pére Vas	322	1	1,08%
Romina Gris	273	2	0,92%
Alicia Peiró	385	1	1,29%
Museless	326	2	1,09%
Miriam Persand	270	2	0,91%
Fundrawings	197	2	0,66%
Izhan Go	365	0	1,22%
Biel Juste	418	1	1,40%
Totales	3.075	11	1,09%

Fuente: Elaboración propia.

Pero realmente el mayor alcance generado en redes sociales no se produce a través de la cuenta oficial de la marca sino en las cuentas de los personajes entrevistados. Aquí se puede encontrar un ejemplo de los primeros artículos de zatro Magazine en 2014. La bloguera e influencer Gigi Vives fue entrevistada y difundió en sus redes una publicación sobre dicha entrevista, la cual tuvo mucha más interacción que los posts oficiales de zatro.



Ilustración 5. Publicación de la influencer Gigi Vives sobre zatro Magazine.

Conclusiones:

Zatro es una marca joven en el mercado que pretende darse a conocer y relacionarse con una serie de valores relacionados sobre todo con la música, la moda y el diseño. Es por ello que optar por la creación de un *magazine* ha supuesto un hecho favorable

para la construcción de imagen de marca. Además el 56% de los artículos tratan sobre música y diseño, lo que refuerza los valores de la marca y es que las colaboraciones con profesionales del sector han hecho dar a conocer zatro a un nicho muy específico del mercado.

En el estudio realizado se ha podido comprobar que el *magazine* ha aportado un 2,42% del tráfico total de la web durante los últimos 8 meses y a la vez ha contribuido a generar conversiones directamente desde las plataformas sociales. Aunque el mayor tráfico según Ferran Llisterri (2018) ha provenido de los artistas entrevistados. Estos acumulan grandes comunidades de seguidores relacionados con la música, la moda o el diseño, lo que la empresa considera un público objetivo. Gracias a este tipo de colaboraciones zatro consigue posicionarse como una marca fresca, joven y que apoya las temáticas comentadas anteriormente.

Gracias a estas dos campañas se han podido observar ejemplos de branded content utilizados en dos empresas muy diferentes. La primera con un gran capital invertido y la segunda con mucha menos inversión ya que las entrevistas realizadas son a través de intercambio de producto y nunca a través de dinero. Este hecho apoya la afirmación realizada en la entrevista de Ester Jiménez.

“La inversión económica es importante, pero lo es mucho más la historia que quieras contar, que tus valores como marca sean reales y que la idea creativa sea buena. Puedes tener toda la inversión del mundo, que si no tienes una buena historia detrás, puedes llegar a generar rechazo. De igual forma a la inversa: si sabes aprovechar los recursos que tienes de manera eficiente, el dinero no debe ser el mayor de los hándicaps. Donde lo puedes notar más, es en el momento de la difusión y el éxito: con una gran inversión económica siempre será más fácil que los medios te ayuden a difundir tu campaña, pero a veces solo es cuestión de que la gente empatice con tu campaña y ellos mismos hagan de altavoz. “

7.2 Análisis de resultados del focus group

Después del estudio cuantitativo se ha observado que la media de edad en la que mejor se percibe el branded content es en la de 34 años y los usuarios a los que más interesan los contenidos de moda también tienen una media de 34 años. Por lo que para el focus group se ha utilizado un grupo formado por 6 integrantes de entre 22 y 35 años, 3 hombres y 3 mujeres. Tal y como se ha explicado en la metodología el objetivo es ver si los usuarios perciben mejor los contenidos de branded content que los de publicidad convencional.

Durante la primera parte del focus group⁶ se han realizado una serie de preguntas generales sobre el consumo y marcas de moda. Con estas preguntas no se pretende responder al objetivo sino situar a los integrantes e introducir la temática del focus group. Con este primer bloque se ha observado que las marcas *top of mind* más comentadas son: Inditex (Pull&Bear, Bershka y Zara), Nike, Adidas y H&M. En cuanto a las marcas más consumidas estas coinciden con sus marcas *top of mind*: Inditex (Bershka, Zara, Pull&Bear), Nike, Adidas, H&M, Mango o Vans. Finalmente, se podría afirmar que la característica que les motiva a comprar una marca y no otra es la relación calidad precio aunque esto varía dependiendo del tipo de producto. En el caso del calzado la calidad prevalece por encima del precio.

Una vez finalizado este bloque se procede a mostrar los diferentes ejemplos de branded content y publicidad convencional:

Ejemplo 1. Publicidad convencional. Tous.

<https://www.youtube.com/watch?v=FouRP25ZqgM>

El anuncio de publicidad convencional pertenece a la marca Tous y tiene una duración de 20 segundos en la que presenta una nueva fragancia.

En este primer caso todos los integrantes reconocen la marca anunciante y el producto. Pero afirman que no les ha gustado y que les produce indiferencia, probablemente si lo vieran en televisión pasaría desapercibido. Por lo tanto, no comprarían el producto.

Ejemplo 2. Branded content. Tous (Tender stories).

<https://www.youtube.com/watch?v=52ludiO2jMY>

⁶ Ver estructura y grabación del focus group en Anexos.

Este segundo ejemplo pertenece a la campaña de branded content Tender Stories, de la marca Tous. Consiste en una webseries compuesta por capítulos de una duración de 2 minutos aproximadamente que explican relatos de amor protagonizados por la actriz Gwyneth Paltrow. En estos pequeños capítulos se integran valores de la marca como la creatividad, la pasión o el amor.

Todos afirman reconocer la marca y visualizar el producto, aunque opinan que el producto está mucho mejor integrado y no les resulta intrusivo como en el anuncio anterior. Encuentran que el anuncio es original, bonito, les atrae y entretiene, les gusta porque explica una historia y les mantiene interesados. El 50% opina que si encontraría el video en Facebook lo visualizaría y que si les apareciera el anuncio en YouTube con la opción saltable no lo saltarían. Todos afirman que recomendarían los vídeos a conocidos, cabe recordar que una de las características del branded content es la viralidad. Por otro lado, no comprarían el producto ni recomendarían el producto ya que consideran que antes de ver el vídeo no les gustaba la marca y este no ha servido para cambiar su percepción.

Ejemplo 3: Publicidad convencional. Nike.

https://www.youtube.com/watch?v=1p_kEa5jwMk

La siguiente pieza es un anuncio de 30 segundos que presenta un nuevo modelo de zapatillas de la marca Nike. Se ha escogido este anuncio ya que pese a ser publicidad convencional tiene un diseño creativo junto a una música dinámica. El 100% reconoce la marca y el producto pero no les transmite ningún mensaje, ni capta su atención. Afirman que no comprarían el producto después del anuncio.

Ejemplo 4: Branded Content. Nike (Nike Running Club App).

El siguiente ejemplo de la marca Nike es una app gratuita para registrar los recorridos y distancias que realiza un usuario, a la vez que pueden marcar objetivos y compartirlo en sus redes sociales.

El grupo afirmó conocer la app pero no haberla utilizado, aunque al pertenecer a la marca Nike afirman que la recomendarían. En general tienen una buena percepción de la marca debido a campañas anteriores como la de “Joga Bonito”.

Ejemplo 5: Branded content. Victoria’s Secret (Victoria’s Secret Fashion Show).

En este caso se ha expuesto un fragmento del desfile realizado por la marca Victoria's Secret en 2011. En él aparecen las modelos junto a la actuación de Maroon 5. El 100% del grupo afirma conocer la marca y haber visto alguna vez el desfile. Reconocen que es un evento importante en el sector y lo tienen como referente en cuanto a desfiles de moda. Todos ellos comprarían la marca ya que la perciben como una marca exclusiva gracias al macro-evento que realizan anualmente. Sitúan a la marca como una de las más importante en el sector de moda íntima.

Relacionan la marca con los siguientes términos: lujo, exclusividad, excelencia y elegancia.

Ejemplo 6: Publicidad convencional. Intimissimi.

<https://www.youtube.com/watch?v=MJ5hzU1r9Ro>

El último ejemplo expuesto es el anuncio utilizado por Intimissimi durante la campaña de Navidad de 2016, protagonizado por Irina Shayk. Aunque Irina Shayk también es una de las *top model* que desfila para Victoria's Secret, el 100% del grupo percibe Intimissimi como una marca inferior.

El anuncio no les sorprende ni les causa interés, el único motivo por el que le prestarían atención es por el personaje que aparece en él.

Conclusiones:

De la primera parte del grupo discusión se puede afirmar que las marcas *top of mind* de la mayoría son las marcas que suelen consumir y entre estas al igual que en la encuesta realizada, encontramos a Inditex, Nike y H&M. Por otro lado, todos ellos valoran la relación calidad precio por encima del diseño o de los valores de marca, aunque esto varía en función del producto.

En la segunda parte del focus group, se presentaron 3 anuncios comerciales de publicidad convencional de diferentes marcas. En los 3 casos el grupo los percibió como información irrelevante y sin interés, aseguran que no les prestarían atención. El único caso en el que las respuestas varían es cuando aparece un personaje público que reclama su atención pero igualmente no les motiva a la compra o a percibir valores de marca.

Por otro lado, se muestran 3 campañas de branded content distintas entre ellas. La primera es un contenido audiovisual, la segunda un app y la última un evento. Todas

ellas generan contenido de interés para el usuario y el grupo afirma en los 3 casos que el contenido les hace mantenerse interesados por él. Pese a que todos consumirían el contenido de marca, 4 de los 6 participantes afirman que esto no les motivaría a la compra. Excepto en el caso de Victoria's Secret en el que el 100% compraría el producto. Algunos de los miembros también exponen que en algunos casos perciben los contenidos como publicidad encubierta, sobre todo en los casos en los que la marca realiza alguna actividad benéfica o es un contenido que apela a las emociones. Es por ello que según la entrevista realizada a Ester Jiménez ⁷, remarca la importancia de conectar el contenido creativo con los valores de la marca y crear un storytelling para que el consumidor empatice con la marca y no lo rechace. Afirma que la publicidad genera rechazo ya que el consumidor está saturado, pero si el contenido es interesante y acorde a los valores esto no tiene porqué ocurrir. Pone el ejemplo de la marca Coca-Cola, se sabe que no es un producto sano por lo que si la marca creará un contenido transmitiendo que el producto es *healthy*, todo el mundo lo rechazaría. Pero si lo que transmite es 100% real el consumidor lo aceptará.

En conclusión, el grupo percibe positivamente los contenidos de entretenimiento generados por marcas frente a la publicidad convencional. Aunque este motivo no es garantía de compra ya que afirman que los contenidos no les hacen cambiar su percepción de la marca. Es decir, por mucho que una marca genere un contenido de calidad si la marca no les gustaba esto no cambia después de ver el contenido. Pero si el contenido es de calidad pueden llegar a consumirlo aunque la marca no les guste. Por lo tanto, por mucho que una marca genere contenidos de entretenimiento si estos no son de calidad los usuarios no los consumen. Y una vez consumidos son varios los motivos que afectan a la decisión de compra.

⁷ Entrevista completa a Ester Jiménez en anexo x.

8. CONCLUSIONES

En el siguiente Trabajo de Final de Grado se ha realizado un análisis estructurado a partir de una metodología con tal de investigar la percepción de los consumidores de la técnica publicitaria del branded content en relación con las marcas de moda online.

La muestra escogida para este análisis se ha basado en consumidores del ámbito nacional que pertenecen al target de las marcas de moda online. Estos se han escogido en base al Informe de la Moda Online en España realizado por Modaes y Kantar Worldpanel (2017). Con la metodología planteada se ha seguido un procedimiento metodológico cuantitativo y cualitativo para resolver la hipótesis planteada en el inicio del trabajo. Esta deriva de una previa revisión de la literatura científica en la cual se identificó un cambio en el paradigma de la publicidad convencional, lo que ha comportado la aparición de multitud de nuevas técnicas publicitarias, entre ellas el branded content. De la novedad de esta técnica y su escasa investigación en el sector de moda online deriva su relevancia científica.

La hipótesis principal de este trabajo plantea que ***“los consumidores perciben mejor las marcas de moda online que realizan branded content que las que utilizan publicidad convencional.”***

Para llegar a afirmar o desmentir la hipótesis se ha realizado una revisión en profundidad de la situación actual del sector publicitario para contextualizar el branded content. Con ello se ha observado que efectivamente el sector publicitario se encuentra en una crisis de credibilidad. Es por ello que en 2015 3 de cada 4 empresas ya incluían campañas de branded content en sus estrategias de comunicación (contentScope). Entendiendo branded content como un contenido de relevancia, de entretenimiento o de interés, que no tiene un aspecto publicitario y que crea una marca para conectar con sus consumidores a través de los valores de empresa.

El proyecto desglosa la hipótesis principal en una serie de hipótesis que se resuelven con la metodología planteada.

En cuanto a si **el branded content es una herramienta apta para todos los targets** se afirma que en el 95% de los casos la percepción del branded content depende de la edad del consumidor. A través de los datos de la encuesta se ha observado que cuando mayor es el target que consume los contenidos de marca, peor percibe el branded content. Los consumidores con una media de 34 años son los que mejor lo perciben mientras que los que tienen una media de 42 años se sienten confundidos y

lo perciben como publicidad encubierta. Aunque en la entrevista realizada a Ester Jiménez Moreno se afirmaba que había contenidos aptos para todas las edades los datos han indicado lo contrario.

La segunda hipótesis afirma que **los consumidores tienen una percepción negativa de la publicidad convencional**. Este dato ya se auguraba con la revisión del marco teórico. Como ya planteaba el autor Miguel Ángel Sanchez Revilla (2014) nos encontramos en un momento de cambio cultural que afecta a la credibilidad de la publicidad. Por ello se ha realizado una escala de Likert para valorar la publicidad, donde 1 es la percepción más negativa y 5 la más positiva. Los datos recogidos en la encuesta muestran que en el 95% de los casos, el intervalo de confianza para la percepción de la publicidad convencional es de (1,86 – 2,04). Por lo que los consumidores perciben negativamente la publicidad convencional ya que en el 95% de los casos la media se encontrará entre el intervalo de confianza expuesto. Además en cuanto al análisis de adjetivos que se relacionan con la publicidad se ha observado que los adjetivos que indican credibilidad muestran una percepción negativa al igual que el adjetivo entretenimiento. Por lo que se afirma que la publicidad convencional además de no ser bien percibida, no resulta creíble ni entretiene a los consumidores. Por otro lado, gracias al focus group se ha podido ver que en todos los ejemplos de anuncios convencionales el grupo los percibía como poco interesantes y poco relevantes. Es decir, esta tipología de anuncios no motiva a la compra ni al recuerdo de marca.

A continuación, se ha estudiado si **la percepción del branded content depende del medio en el que se consume**. Como se investigaba en el marco teórico, una de las características de este tipo de contenido es su viralidad, por lo que suele convivir en entornos digitales. Es por ello que se ha analizado la percepción de los consumidores diarios de Internet, pero finalmente se concluye que no hay una relación directa entre el medio más consumido por los usuarios y la percepción de los contenidos de marcas. Es decir, los consumidores que más consumen Internet no tienen porque ser los que mejor perciben el branded content. Pero en cambio si se produce una relación entre los usuarios que consumen televisión a diario y su percepción de la publicidad convencional. Tal y como se ha explicado el 89,6% de los consumidores opina que las marcas interrumpen bastante o mucho (ContentScope, 2017). Este hecho se produce sobre todo en la televisión y con este proyecto se puede afirmar con un 95% de confianza que los usuarios que consumen televisión a diario perciben peor la publicidad que los que la consumen varias veces por semana.

Una vez analizadas las principales hipótesis relacionadas con la publicidad convencional y el branded content se ha profundizado la investigación en las marcas de moda online. En cuanto a si **los consumidores que se sienten identificados con una marca son más propensos a comprar** se ha podido comprobar que las marcas más consumidas son las marcas con porcentajes de identificación más altos. Para comprobarlo, se han seleccionado a Zara y Nike como referencias, obteniendo en los dos casos que las variables de identificación estaban relacionadas con el consumo de la marca. Y además en ambos casos los consumidores de las marcas son los que se sienten más identificados con ellas. Por lo tanto, se puede concluir con que un usuario que se siente identificado con los valores de una marca será más propenso a consumirla.

Si bien se ha comprobado que los consumidores de las marcas son aquellos que se sienten más identificados con la misma, el estudio demuestra que por mucho que una marca transmita bien sus valores mediante un contenido de entretenimiento no indica que el consumidor acabe sintiéndose identificado. Gracias al grupo de debate se ha observado que en el 100% de los casos percibían mejor las campañas de branded content que las de publicidad convencional pero esto no les hacía cambiar su percepción de la marca; afirmaban que las campañas de contenidos que apelan a las emociones suelen percibirse como publicidad encubierta. Este hecho se ha podido comprobar en la campaña de Stradivarius, Women Talk, en la cual se abordaba una causa social durante el Día Internacional de la Mujer. Al transmitir unos valores no representados por la marca causó rechazo en algunos de los usuarios. Ester Jiménez Moreno reitera la importancia de la alineación entre los valores de marca reales y la comunicación de las campañas de branded content. Por lo tanto, el branded content se percibe mejor cuando transmita los valores adecuados.

Entre las últimas hipótesis encontramos si **el branded content es una cuestión de inversión o creatividad**. Bajo la premisa de que la inversión económica es importante pero la historia que cuenta la marca lo es mucho más (Ester Jiménez Moreno), se han analizado dos campañas reales de empresas con presupuestos totalmente diferentes. La conclusión es que en los dos casos las campañas acaban resultando beneficiosas para la marca. En el caso de Stradivarius la campaña tuvo un gran alcance y demostró resultados positivos en las campañas publicitarias ya que 2 de cada 3 usuarios no saltaban el contenido sino que lo visualizaban durante un tiempo superior 30 segundos. El segundo caso sobre Zatro Magazine es el ejemplo de una campaña con poco presupuesto que gracias a la creatividad y a la calidad de los contenidos ha

conseguido atraer un público objetivo muy valioso para la marca. Por lo tanto, se demuestra con dos ejemplos que la partida económica no es determinante para el éxito de una campaña de branded content.

En conclusión, gracias al análisis cualitativo y cuantitativo realizado en el Trabajo Final de Grado se afirma que **los consumidores perciben mejor las acciones de branded content que las de publicidad convencional en las marcas de moda online**. Ya que se ha afirmado con un 95% de confianza que en el caso de la percepción de la publicidad convencional, la media se encuentra en el IC= 1'86, 2'04 (percepción negativa). Y en cambio, en el caso del branded content el 70,5% tiene una visión positiva o tolerante hacia esta técnica. Ahora bien, con el análisis de conglomerados se ha podido ver que el target que tiene una mejor percepción del branded content reúne una serie de características. Estos usuarios tienen una edad media de 37 años y perciben la publicidad convencional de forma negativa con una media de $\mu = 2,34$ en la escala Likert (siendo 5 el máximo). Además les interesa la moda y el 81,4% de este grupo tiene una visión positiva hacia el branded content. Por otro lado, estos usuarios suelen tener un grado mayor de identificación con las marcas. Aunque el contenido de entretenimiento es mejor percibido por los consumidores esto no es decisivo para que perciban bien la marca. Es decir, en el focus group se reconocía que si un contenido era de calidad la marca era mejor percibida pero no por ello decidían consumirla. Este hecho se puede relacionar con que las variables referentes al interés por la moda y al interés por los contenidos de marcas de moda tienen relación. Es decir, los usuarios que más interés tienen por la moda son los que desean recibir contenidos de entretenimiento de estas. Por lo tanto, los usuarios perciben mejor una marca de moda online que utiliza branded que una que utiliza publicidad convencional, pero si el consumidor no está interesado en la temática o el producto por muy bueno que sea el contenido el usuario no percibirá de ningún modo a la marca. Otra conclusión extrapolada más allá de los datos es que el branded content es una técnica efectiva para el engagement pero no tanto para la captación.

9. RECOMENDACIONES Y PROSPECTIVA

Este proyecto de investigación científica ha presentado una serie de limitaciones que se recogen en el siguiente apartado.

Limitaciones:

La metodología cuantitativa utilizada para el siguiente Trabajo Final de Grado no permitía realizar un experimento con casos reales ya que la muestra necesaria era demasiado grande como para conseguir que hicieran una encuesta en la que tuvieran que visualizar varios anuncios de ejemplo.

Además el diseño de la investigación no hubiera permitido insertar los anuncios de publicidad convencional de modo que interrumpieran el contenido. Es decir, los entornos en los que se han expuesto ejemplos de publicidad convencional, como es el caso del focus group , son totalmente diferentes a cuando se exponen on air. Y por lo tanto la atención del usuario también es muy distinta.

Por otro lado, en el caso del focus group la experiencia de los ejemplos de branded content no fue del todo real ya que los vídeos explicativos de las campañas eran demasiado cortos como para percibir la experiencia completa de entretenimiento.

Otra de las limitaciones ha sido el desconocimiento del concepto. Actualmente los consumidores relacionan la idea de publicidad con publicidad convencional. Por lo que en muchos casos el contenido de marca que se percibe como publicidad ya tiene una idea preconcebida.

La última limitación ha sido la obtención de datos de empresas reales, sobre todo de datos económicos para poder ver la rentabilidad de esta herramienta.

Por lo tanto, de todas estas limitaciones se obtienen un conjunto de recomendaciones para futuras investigaciones.

Recomendaciones:

En cuanto a la metodología cuantitativa el hecho de crear un experimento con una muestra más reducida de personas a las que se pudiera someter a distintos estímulos sería favorable para extraer más conclusiones. Es decir, presentar diferentes ejemplos y recoger sus percepciones. Esto podría aportar más datos a la investigación y contrastar más la información extraída de las encuestas.

También una vez extraídos todos los resultados se podría hacer un estudio de viabilidad económica para las empresas de moda online. Recopilando datos económicos sobre campañas realizadas se estimarían los resultados que puede obtener una empresa que invierte en branded content. Determinando finalmente si el branded content resulta rentable o no para las marcas de moda online.

En este proyecto se ha analizado el sector de moda online pero un campo interesante a investigar sería extrapolar este estudio a otros sectores, como por ejemplo el del deporte o el de la alimentación. Comprobando así si es apto para todos los sectores y analizando si el perfil de usuario que mejor lo percibe es igual para todos los sectores.

Por último, otro factor a tener en cuenta es el medio en el que se encuentra el branded content para estudiar si es determinante en la percepción de los usuarios. Según Galpin y Gullen (2008) el medio en el que se inserta una campaña influye de dos formas: por el efecto de atención y por el efecto de saturación. Por lo que deberían contrastarse las dos técnicas publicitarias en diferentes medios y así comprobar la tendencia de cada una.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adecec. (2015). Guía del Storytelling y Branded Content. Madrid: Adecec.

Adsmurai (2018). Recuperado el 28 de mayo de 2018, de <https://www.adsmurai.com/es/case-study-stradivarius>

AIMC (2016). Recuperado el 20 de diciembre de 2017, de <https://www.aimc.es/blog/internauta-espanol-alto-grado-confianza-la-compra-online-esta-continuamente-conectado/>

Ander-Egg, E. (1993). Técnicas de investigación social.

Ávila, C. (2013). ¿Qué es el Branded Content?. 27/02/2018, de Zenith Sitio web: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/>

Badosa, M. (2017). Propios, pagados y ganados: gestión y planificación efectiva de nuestra inversión en medios en la era digital. Harvard Deusto Márketing y Ventas.

Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). Product Placement. Estrella invitada: la marca. Madrid, Cie Dossat 2000.

Bassat, L. (1998). El Libro Rojo de la Publicidad. Madrid: Espasa Calpe.

Batthyány, K. y Cabrera, M. (2011). Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Universidad de la República, Montevideo.

Caro, A. (1994). La publicidad que vivimos. Eresma & Celeste Ediciones.

Castán, Y. (2014). Introducción al Método Científico y sus etapas. Instituto Aragonés de Ciencias de la Salud. Metodología en Salud Pública.

Castelló Martínez, A.C. (2011). La venta online a través de medios sociales: el social commerce. FISEC-Estrategias.

Castells, M. (2013). Prefacio: "Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet". Manuel Castells (UOC y University of California, Los Angeles).

Casas-Alatríste, R. (2013). "Branded Content". En Foxize School, Content Matters: La importancia del Branded Content".

Cfr. Victoria Mas (2001). Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda. Revista Mediterránea.

- Checa Godoy, A. (2007). Historia de la publicidad. La Coruña: Netbiblo.
- Chen , J. y Ringel , M. (2001): “Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?”,
- Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de la investigación social. México, Mc Graw Hill.
- Cornella, A. (2000). Cómo sobrevivir a la infoxicación. Infonomía.
- Costa, J. (1992). Reinventar la publicidad. Reflexiones desde la Ciencias Sociales. Madrid, Fundesco.
- De Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., y Ramírez-Perdiguero, 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.
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 6(1), 105-128. <http://mediterranea-comunicacion.org/> . DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07.
- Domínguez Amorós, M. i Simó i Solsona, M. (2003). *Tècniques d'Investigació Social Quantitatives*. Edicions Universitat de Barcelona. Gráficas Rey, S.L.
- Edelman Trust Barometer Global Report 2016. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, de <https://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/>
- Eguizábal, R. (2007). Teoría de la publicidad. Madrid: Cátedra
- Fleming, P. (2001). La ciberesfera, una teoría en plena expansión. Control de Publicidad y Ventas.
- García Ramirez, Silvia (2017). La credibilidad de la industria publicitaria en crisis.
- Garrido, R. (2002). “¿Las marcas diferencian?”. Investigación y Marketing, Núm. 76.
- Grundy, J. (2009). “Art History”, en IGDA (2008).
- Grupo de Consultores (2015). contentScope: Una investigación sobre la evolución, tendencias y uso del Branded content entre los anunciantes y agentes de España.

Recuperado el 17 de diciembre de 2017, de <http://scopen.com/section/investigacion#studies>

IAB (2017). Primer Estudio de Content & Native Adverstising. Recuperado el 14 de diciembre de 2017 de <http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-content-native-advertising-2017-vcorta.pdf>

IAB (2017). Estudio Anual de eCommerce 2017. Recuperado el 14 de diciembre de 2017 de http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf

IAB (2018). Informe anual de *Top Tendencias Digitales*. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de <https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab-toptendencias-2018-final.pdf>

INE(2015).Evolución del acceso a Internet según segmentos de edad (2010--2014). Recuperado de www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/...de.../compendio_estadistico_ine_2015.pdf

Infoadex (2015). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2015. Recuperado 10 diciembre 2017, de www.infoadex.es/estudios.html

Interband (2016). Rankings -2015. Best Global Brand. Recuperado el 24 de marzo de 2018 de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>

Juan, S. y Roussos, A. (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano. Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf

Kantar Worldpanel (2017). Informe de la moda online en España (2017). Recuperado el 28 de febrero de 2017 de www.modaes.es

Kotler, P. (2011). Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: Lid.

Kumar, V., & Shah, D. (2005). Estrategias "push" y "pull" en internet. Harvard Deusto Márketing y Ventas.

Lita, R. L. (2000). Comunicación la clave del bienestar social. Ediciones El Drac.

Llisterri, F. (2018). Recuperado el 17 de mayo de 2018, de www.zatro.es

Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E. (1995). How TV advertising works: A meta-analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments. *Journal of Marketing Research*, 125-139.

Marketalia (2013). Cambio en el comportamiento del consumidor actual. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, de www.marketalia.com/

Maloney, G. (2012). Retail 3.0 The evolution of multi-channel retail distribution. Recuperado el 18 de diciembre de 2017, de http://acotex.org/wp-content/uploads/Retail-3.0_WhitePaper.pdf

Malhotra, N. (1997): Investigación de mercados: un enfoque práctico. México: Prentice Hall.

Martí, J. (2005): Publicidad y entretenimiento en la Web. Paracuellos del Jarama, Madrid: RA-MA.

Martínez Saez, J. (2003). Branded content o advertainment ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?

Martorell, C. (2009,). Y ahora pasamos a publicidad... si usted quiere. El advertainment como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción. In Comunicación presentada en el Congreso Internacional Brandtrends. Universidad Cardenal Herrera–CEU, Valencia.

Méndiz Noguero, A. (2001). Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en internet. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Modaes.es (2017). Informe de la moda online en España. Recuperado el 10 de diciembre de 2017, de https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/informe_ecommerce_2017.pdf

Modaes.es (2018) Recuperado el 23 de mayo de 2018, de <https://www.modaes.es/empresa/stradivarius-zara-y-bershka-lideran-la-expansion-de-inditex-en-el-arranque-del-ano.html>

Muñoz, V. (2013). Nueve sencillos pasos para enamorar a tu público y lograr un buen contenido de marca.

Nielsen Comunicación (2015). La confianza global en la publicidad. Recuperado el 10 de diciembre de 2017, de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/images/La%20confianza%20global%20en%20la%20publicidad.pdf>

Nispen, J. V. (2012). Diccionario LID marketing directo e interactivo. LID Editorial, Madrid

Nuñez, C. (2013). Publicidad: Simbología de Masas.

Observatorio de la moda española (2016). El sector de la Moda en España: Retos y desafíos. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, de <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

Ollé, R. y Riu, D. (2010). El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios. Grupo Planeta Spain.

Ramos, M. y Selva, D. (2006). La comunicación below the line. Aproximación a la estructura de la publicidad. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ramos-Serrano, M., & Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. Tripodos.

Regueira, F. J. (2012). El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico.

Rifkin, J. (2000). La era del acceso: La revolución de la nueva economía. Denver: Paidós.

Rodríguez, J. (1993): *Métodos de muestreo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

Rodríguez Pinto, Javier; Rodríguez Escudero, Ana I. y Gutiérrez Cillan, Jesús (2011) “Influencia de los recursos de marketing en los resultados de la estrategia de lanzamiento” en Revista Española de Investigación en Marketing. Madrid: Esic, páginas 35-70.

Rojas, C. (2015). Fast fashion, un concepto a tomar en cuenta. Perú Consume.

Sánchez-Revilla, M. A., & Villa, P. (2014). Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2013. Resumen. INFOADEX, SA Disponible en <http://www.infoadex.es>.

Santiago, J y Roussos, A. (2010): El focus group como técnica de investigación cualitativa.

Sanz Marcos, P. (2017). Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer marketing. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación.

Selva, D. (2009): "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming". Comunicación, No. 7, Vol.1.

Semprini, A. (1995). El marketing de la marca. Una aproximación antropológica.

Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. Grupo Planeta Spain

Tapscott, D. (2009). Grown up digita. New York: McGraw Hill.

Toffler, A., & Alvin, T. (1980). The third wave. New York: Bantam books.

Torres Romay, E. (2017). La evolución histórica de la estrategia como base la situación actual de las estrategias publicitarias. El largo camino hacia el brand management.

Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de comunicación social.

Zeldman, J. (2006). Web 3.0. A list apart, 16.

Zikmund, W.G. (1991). *Exploring Marketing Research*. Illinois: The Dryden Press International edition.

ANEXOS

ÍNDICE

ANEXO 1. Cuestionario utilizado en la investigación	99
ANEXO 2. Gráficos de estadística descriptiva.	103
ANEXO 3. Gráficas y cálculos derivados del estudio de relaciones de asociación entre variables	108
ANEXO 4. Gráficas y cálculos derivados del análisis de conglomerados.....	111
ANEXO 5. Entrevista a Ester Jiménez Moreno de Gordon Seen.	115
ANEXO 6. Pauta de moderación para el grupo de discusión.	117
ANEXO 7. Enlace a la grabación del focus group realizado.	118

ANEXO 1. Cuestionario utilizado en la investigación

PUBLICIDAD Y MARCAS DE MODA

El siguiente estudio parte de un Trabajo de Final de Grado con el objetivo de estudiar el papel del branded content (contenidos creados por marcas) para las marcas de moda online.

* **Necessari**

1. **¿Sueles consumir contenidos audiovisuales (programas de entretenimiento como webseries, series o películas, videojuegos, informativos...)? ***

Maqueu només un oval.

- Sí
 No

2. **En la siguiente tabla, señala los medios que más acostumbras a consumir y su frecuencia. ***

Marqueu només un oval per fila.

	Todos los días	Varias veces por semana	Casi nunca	Nunca
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prensa (revistas, diarios...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádío	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. **¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades cuando navegas por Internet? ***

Marqueu només un oval per fila.

	Frecuencia diaria	Frecuencia semanal	Nunca
Sociales (redes sociales, correo electrónico, chat, foros...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativas (medios de comunicación, blogs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimiento (juegos, vídeos, contenidos de TV,)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestión (compra de productos o servicios, banca online, reserva de viajes o restaurantes...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulta/ comparativas (información sobre marcas, productos o servicios, precios...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. **En una escala de 1 a 5 valora cuánto te gusta ver la publicidad que aparece en los medios. ***

Maqueu només un oval.

	1	2	3	4	5	
No me gusta nada ver la publicidad	<input type="radio"/>	Me gusta mucho ver la publicidad				

5. En una escala de 1 a 5 expresa tu grado de conformidad con los siguientes adjetivos sobre la publicidad: *

Maqueu només un oval.

	1	2	3	4	5	
No me inspira confianza	<input type="radio"/>	Me inspira confianza				

6. *

Maqueu només un oval.

	1	2	3	4	5	
Es poco creíble	<input type="radio"/>	Es muy creíble				

7. *

Maqueu només un oval.

	1	2	3	4	5	
Es poco real	<input type="radio"/>	Es muy real				

8. *

Maqueu només un oval.

	1	2	3	4	5	
No me entretiene	<input type="radio"/>	Me entretiene				

9. ¿Cómo valoras que las marcas creen contenido relevante, interesante e informativo para ti, transmitiendo a la vez sus valores de marca o los beneficios de productos o servicios? *

Maqueu només un oval.

- Es publicidad igual, pero al menos me aporta información útil o me entretiene.
- Me parece una alternativa interesante ya que encuentro que hay demasiada saturación publicitaria.
- Me siento confuso/a ya que considero que se trata de publicidad encubierta.
- Creo que es la forma más adecuada de transmitir los valores de una marca.

10. En una escala de 1 a 5, cuál es tu grado de interés por la moda como producto?

Maqueu només un oval.

	1	2	3	4	5	
Nada de interés	<input type="radio"/>	Mucho interés				

11. Señala si estás de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Marqueu només un oval per fila.

	De acuerdo	En desacuerdo
Estoy interesado/a en programas de entretenimiento donde pueden aparecer marcas de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es interesante recibir información sobre marcas de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy interesado/ a en participar en eventos organizados por marcas de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Señala las 3 marcas de moda que más sueles consumir: *

Si alguna marca no aparece añádelas en la sección "Otros" separadas por comas.

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- Inditex (Zara, Pull&Bear, Stradivarius, Bershka...)
- H&M
- ASOS
- Zalando
- Nike
- El Corte Inglés
- Desigual
- Levi's
- Mango
- Altres: _____

13. Señala cómo de identificado te sientes con las siguientes marcas, según los valores que transmiten. *

Marqueu només un oval per fila.

	Nada identificado/a	Un poco identificado/a	Identificado/a	Muy identificado/a
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Corte Inglés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desigual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ASOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levi's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mango	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Y por último ;)

15. Sexo *

Maqueu només un oval.

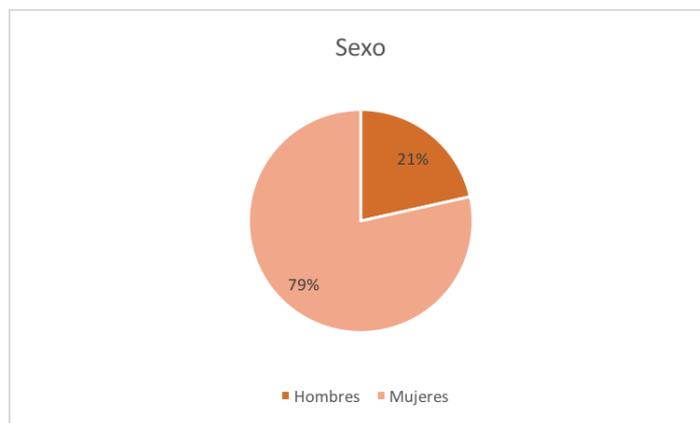
Mujer

Hombre

16. Edad *

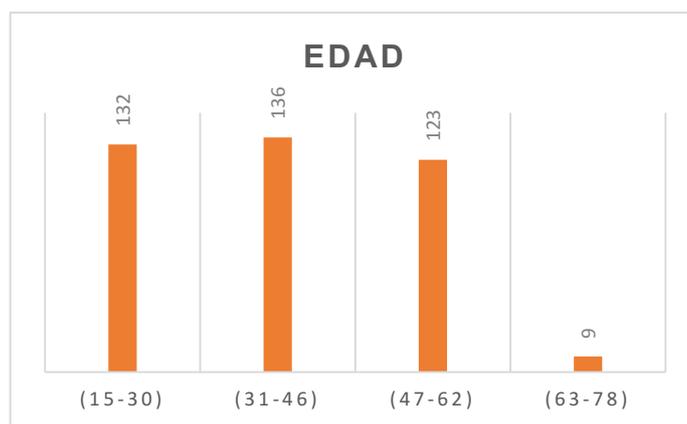
ANEXO 2. Gráficos de estadística descriptiva.

Figura 1. Gráfico sectorial de la variable "Sexo". Pregunta 15.



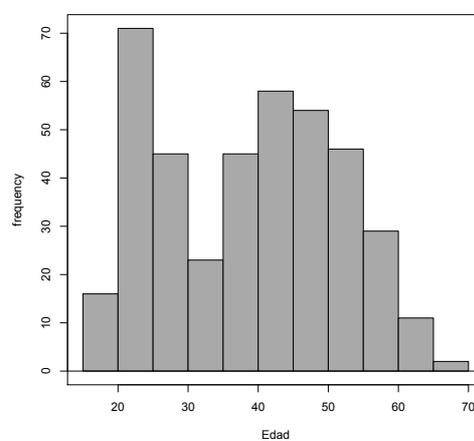
Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Gráfico de la variable "Edad" por intervalos. Pregunta 16.



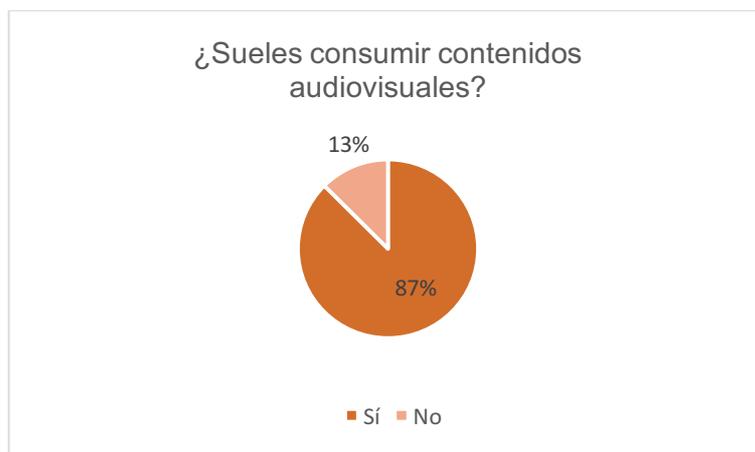
Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Gráfico de la variable "Edad". Pregunta 16.



Fuente: R-Commander.

Figura 4. Gráfico sobre el consumo de contenidos audiovisuales. Pregunta 1.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Frecuencia y medios de consumo de contenidos.

	Todos los días		Varias veces por semana		Casi nunca		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Televisión	243	60,75	92	23	58	14,5	7	1,75	400	100
Cine	5	1,25	63	15,75	325	80,75	9	2,25	400	100
Internet	362	90,5	33	8,25	5	1,25	0	0	400	100
Prensa	59	14,75	116	29	184	46	41	10,25	400	100
Radio	148	37	112	28	111	27,75	29	7,25	400	100

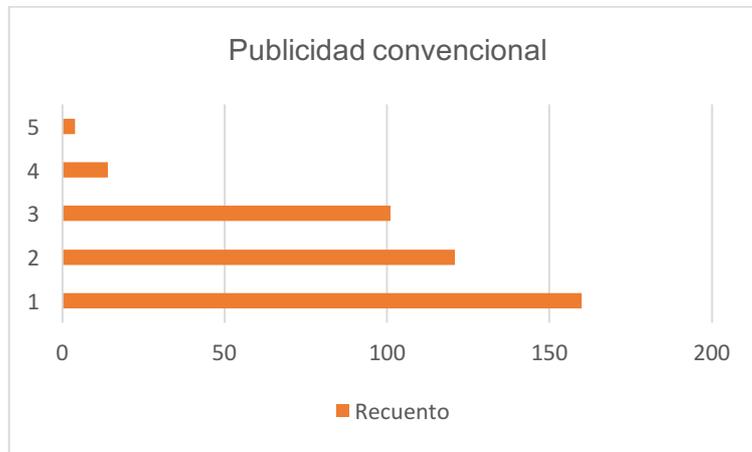
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Frecuencia de actividades realizadas en Internet.

	Frecuencia diaria		Frecuencia semanal		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sociales	375	93,75	24	6	1	0,25	400	100
Informativos	263	65,75	118	29,5	19	4,75	400	100
Entretenimiento	142	35,5	198	49,5	60	15	400	100
Gestión	71	17,75	278	69,5	51	12,75	400	100
Consulta	41	10,25	282	70,5	77	19,25	400	100

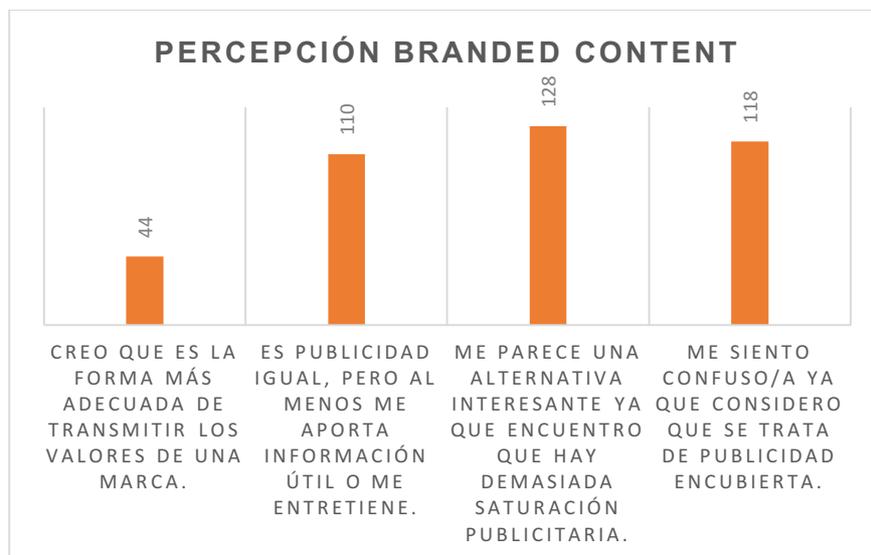
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Gráfico sobre la percepción en escala Likert de la publicidad convencional.
Pregunta 4.



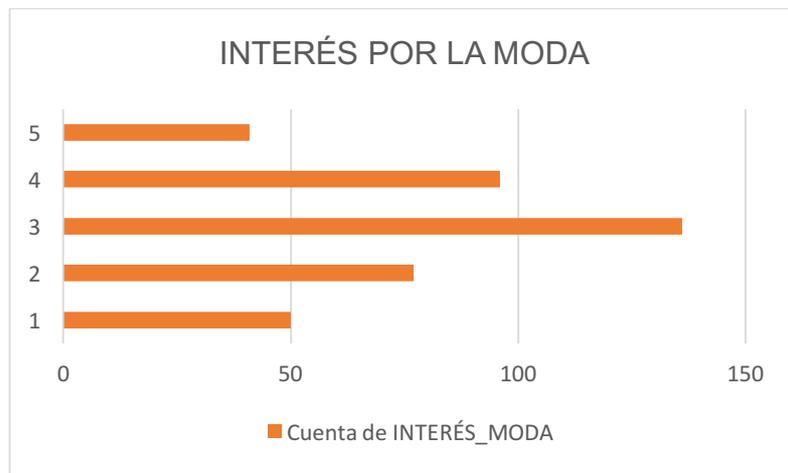
Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Gráfico sobre la percepción del branded content. Pregunta 9.



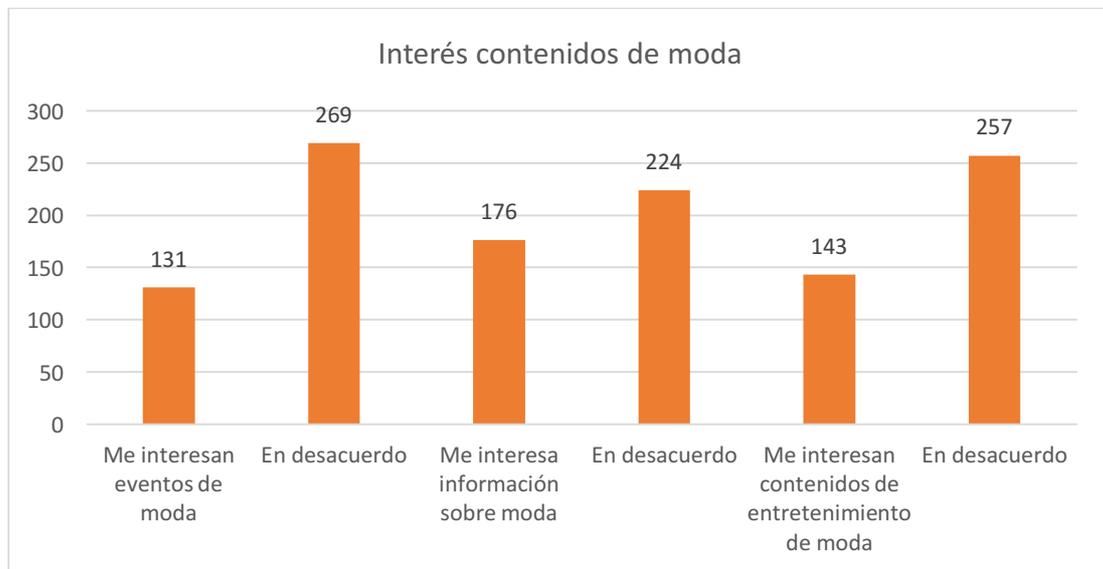
Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Gráfico en escala Likert del interés por la moda como producto. Pregunta10.



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Gráfico del interés por los contenidos sobre moda. Pregunta 11.



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Gráfico sobre el consumo de marcas de moda online. Pregunta 1.



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3. Gráficas y cálculos derivados del estudio de relaciones de asociación entre variables

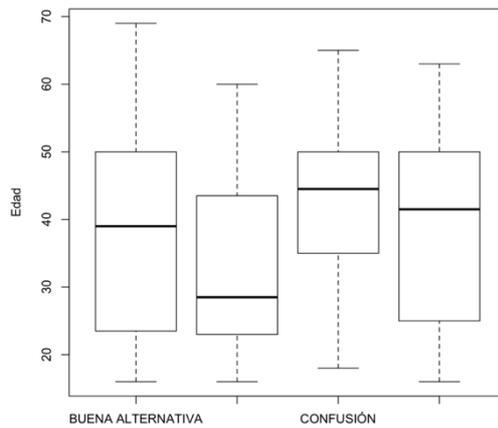
Figura 10. Cálculo Anova de las variables Edad y Branded Content. Pregunta 1.

```
> AnovaModel.1 <- aov(Edad ~ BRANDED.CONTENT, data=Dataset)
> summary(AnovaModel.1)
      Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
BRANDED.CONTENT  3  2295    764.9   4.675 0.00319 **
Residuals    396 64789   163.6
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

> with(Dataset, numSummary(Edad, groups=BRANDED.CONTENT, statistics=c("mean", "sd")))
      mean      sd data:n
Creo que es la forma más adecuada de transmitir los valores de una marca. 34.11364 12.58315   44
Es publicidad igual, pero al menos me aporta información útil o me entretiene. 38.91818 13.37815  110
Me parece una alternativa interesante ya que encuentro que hay demasiada saturación publicitaria. 38.45312 13.63348  128
Me siento confuso/a ya que considero que se trata de publicidad encubierta. 42.22034 11.27218  118
```

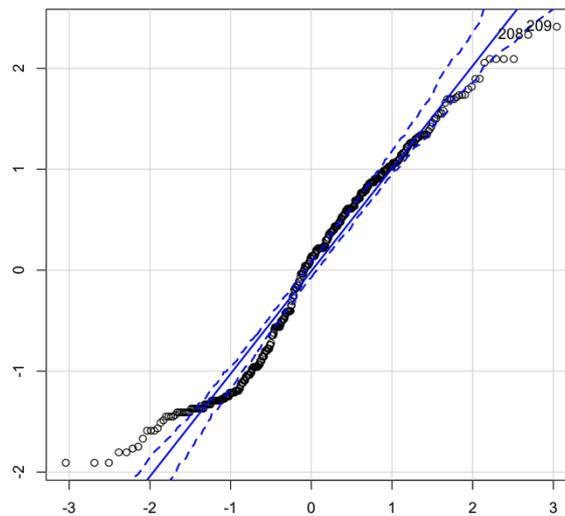
Fuente: R Commander

Figura 11. Gráfica de caja de Edad. Comprobación de Homocedasticidad. Pregunta 1.



Fuente: R Commander

Figura 12. Gráfica Anova probabilidad normal Edad. Pregunta 1.



Fuente: R- Commander

Figura 13. Cálculo chi-cuadrada de las variables branded content y consumo de Internet.

Pregunta 2.

```
Frequency table:
              FREQ_INTERNET_MOD
BRANDED.CONTENT  Casi nunca Todos los días
BUENA ALTERNATIVA      11          117
COMUNICACIÓN MÁS ADECUADA  1          43
CONFUSIÓN              15          103
PUBLICIDAD ÚTIL        11          99

Row percentages:
              FREQ_INTERNET_MOD
BRANDED.CONTENT  Casi nunca Todos los días Total Count
BUENA ALTERNATIVA      8.6          91.4  100    128
COMUNICACIÓN MÁS ADECUADA  2.3          97.7  100    44
CONFUSIÓN              12.7          87.3  100   118
PUBLICIDAD ÚTIL        10.0          90.0  100   110

Pearson's Chi-squared test

data: .Table
X-squared = 4.2433, df = 3, p-value = 0.2364
```

Fuente: R- Commander

Figura 14. Cálculo Anova de las variables publicidad y consumo de televisión. Pregunta 3.

```
> AnovaModel.7 <- aov(PUBLICIDAD ~ FREQ_TV, data=TFG)
> summary(AnovaModel.7)
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
FREQ_TV        3    7.5   2.4872   2.858 0.0369 *
Residuals    396  344.6   0.8703
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

> with(TFG, numSummary(PUBLICIDAD, groups=FREQ_TV, statistics=c("mean", "sd")))
              mean      sd data:n
Casi nunca    2.051724 0.9257034    58
Nunca         1.142857 0.3779645     7
Todos los días 1.901235 0.9783390   243
Varias veces por semana 2.086957 0.8340577    92
```

Fuente: R- Commander

Figura 15. Cálculo Test t para muestras independientes de las variables interés por la moda e interés por el branded content de marcas de moda. Pregunta 4.

```
> t.test(INTERÉS_MODA~INTERÉS_BCMODA, alternative='two.sided', conf.level=.95, var.equal=FALSE, data=Dataset6)

Welch Two Sample t-test

data: INTERÉS_MODA by INTERÉS_BCMODA
t = 9.7496, df = 314.92, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.8309031 1.2510539
sample estimates:
mean in group De acuerdo mean in group En desacuerdo
      3.671329          2.630350
```

Fuente: R- Commander

Figura 16. Cálculo Anova de las variables de percepción de la publicidad y del branded content.
Pregunta 5.

```
> AnovaModel.4 <- aov(PUBLICIDAD ~ BRANDED.CONTENT, data=Dataset)
> summary(AnovaModel.4)
          Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
BRANDED.CONTENT  3  10.0   3.321   3.844 0.00984 **
Residuals    396 342.1   0.864
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

> with(Dataset, numSummary(PUBLICIDAD, groups=BRANDED.CONTENT, statistics=c("mean", "sd")))
          mean          sd data:n
Creo que es la forma más adecuada de transmitir los valores de una marca. 2.295455 1.0907549    44
Es publicidad igual, pero al menos me aporta información útil o me entretiene. 1.900000 0.9182153   110
Me parece una alternativa interesante ya que encuentro que hay demasiada saturación publicitaria. 2.039062 0.8548366   128
Me siento confuso/a ya que considero que se trata de publicidad encubierta. 1.779661 0.9530481   118
```

Fuente: R- Commander

Figura 17. Cálculo de Chi-cuadrada de las variables consumo de Nike e indentificación de Nike.
Pregunta 6.

```
Frequency table:
      NIKE
CONSUMO_NIKE Identificado/a Muy identificado/a Nada identificado/a Un poco identificado/a
      0          42          5          152          95
      1          32          24          9          41

Row percentages:
      NIKE
CONSUMO_NIKE Identificado/a Muy identificado/a Nada identificado/a Un poco identificado/a Total Count
      0          14.3          1.7          51.7          32.3    100    294
      1          30.2          22.6          8.5          38.7    100    106

Pearson's Chi-squared test

data: .Table
X-squared = 94.844, df = 3, p-value < 2.2e-16
```

Fuente: R- Commander

Figura 18. Cálculo de Chi-cuadrada de las variables consumo de Zara e indentificación de Zara.
Pregunta 6.

```
Frequency table:
      ZARA
CONSUMO_ZARA Identificado/a Muy identificado/a Nada identificado/a Un poco identificado/a
      0          4          0          89          27
      1          70          18          70          122

Row percentages:
      ZARA
CONSUMO_ZARA Identificado/a Muy identificado/a Nada identificado/a Un poco identificado/a Total Count
      0          3.3          0.0          74.2          22.5    100    120
      1          25.0          6.4          25.0          43.6    100    280

Pearson's Chi-squared test

data: .Table
X-squared = 90.126, df = 3, p-value < 2.2e-16
```

Fuente: R- Commander

ANEXO 4. Gráficas y cálculos derivados del análisis de conglomerados.

Figura 19. Análisis de componentes principales de los adjetivos de la publicidad convencional.

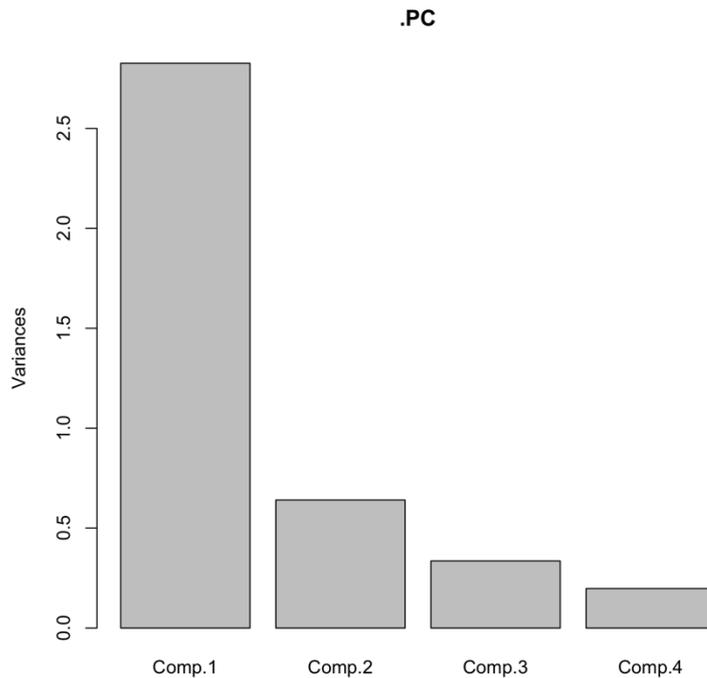
```
Component loadings:
      Comp.1   Comp.2   Comp.3   Comp.4
PUBLI_CONFIANZA  0.5263822  0.1122401  0.70413635  0.46315868
PUBLI_CREDIBILIDAD  0.5381714  0.3026634  0.06507935 -0.78392037
PUBLI_ENTRETENIMIENTO  0.4091406 -0.9023711 -0.11151778 -0.07677362
PUBLI_REALIDAD  0.5156523  0.2855232 -0.69822666  0.40627417

Component variances:
      Comp.1   Comp.2   Comp.3   Comp.4
2.8261682  0.6405346  0.3358086  0.1974886

Importance of components:
      Comp.1   Comp.2   Comp.3   Comp.4
Standard deviation  1.6811211  0.8003341  0.57948996  0.44439686
Proportion of Variance  0.7065421  0.1601337  0.08395215  0.04937214
Cumulative Proportion  0.7065421  0.8666757  0.95062786  1.00000000
```

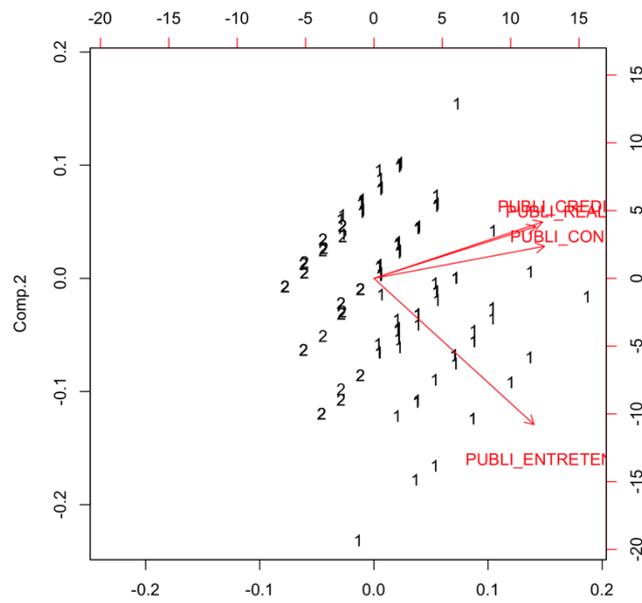
Fuente: R- Commander

Figura 20. Gráfica de sedimentación de los componentes principales.



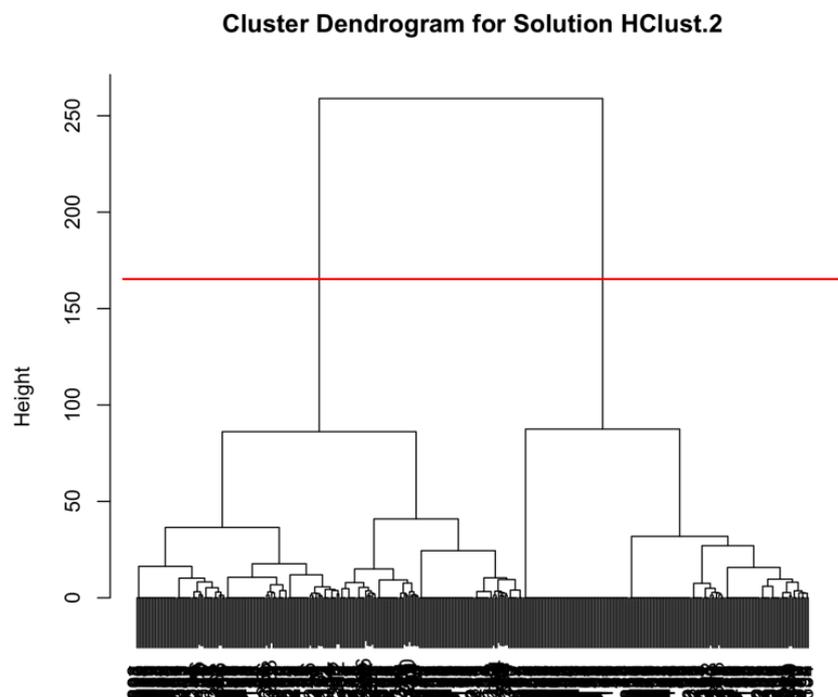
Fuente: R- Commander

Figura 21. Gráfico tipo mapa perceptual de las componentes principales.



Fuente: R- Commander

Figura 22. Dendrograma para escoger los clusters.



Fuente: R- Commander

Figura 23. Centroides de los clústers analizados.

```
> .cluster <- KMeans(model.matrix(~1 + PUBLI_CONFIANZA + PUBLI_CREDIBILIDAD + PUBLI_ENTRETENIMIENTO + PUBLI_REALIDAD, Dataset), centers = 2, iter.max =
+ 10, num.seeds = 10)
> .cluster$size # Cluster Sizes
[1] 215 185
> .cluster$centers # Cluster Centroids
new.x.PUBLI_CONFIANZA new.x.PUBLI_CREDIBILIDAD new.x.PUBLI_ENTRETENIMIENTO new.x.PUBLI_REALIDAD
1 2.902326 2.860465 2.548837 2.693023
2 1.578378 1.518919 1.421622 1.464865
> .cluster$withinss # Within Cluster Sum of Squares
[1] 433.7395 256.4324
> .cluster$tot.withinss # Total Within Sum of Squares
[1] 690.172
> .cluster$betweenss # Between Cluster Sum of Squares
[1] 629.5955
```

Fuente: R- Commander

Figura 24. Cálculo Anova de las variable edad y K-means.

```
> summary(AnovaModel.1)
              Df Sum Sq Mean Sq F value    Pr(>F)
KMeans_adjetivos  1  2892  2891.6  17.93 0.0000285 ***
Residuals       398  64192   161.3
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

> with(Dataset, numSummary(Edad, groups=KMeans_adjetivos, statistics=c("mean", "sd")))
      mean      sd data:n
1 36.72093 12.72742   215
2 42.11351 12.66770   185
```

Fuente: R- Commander

Figura 25. Cálculo Test- t para muestras independientes del interés por la moda y K-means.

```
> t.test(INTERÉS_MODAL_KMeans1, alternative='two.sided', conf.level=.95, var.equal=FALSE, data=Dataset5)

Welch Two Sample t-test

data: INTERÉS_MODAL by KMeans1
t = 6.732, df = 371.85, p-value = 6.357e-11
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.5301093 0.9675651
sample estimates:
mean in group 1 mean in group 2
 3.348837      2.600000
```

Fuente: R- Commander

Figura 26. Cálculo Test- t para muestras independientes de la percepción de la publicidad convencional y K-means.

```
> t.test(PUBLICIDAD_KMeans1, alternative='two.sided', conf.level=.95, var.equal=FALSE, data=Dataset5)

Welch Two Sample t-test

data: PUBLICIDAD by KMeans1
t = 10.23, df = 395.3, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.6841336 1.0096439
sample estimates:
mean in group 1 mean in group 2
 2.344186      1.497297
```

Fuente: R- Commander

Figura 27. Cálculo Chi-cuadrada de la percepción del branded content y K-means.

```
Frequency table:
  BRANDED.CONTENT
KMeans1 BUENA ALTERNATIVA COMUNICACIÓN MÁS ADECUADA CONFUSIÓN PUBLICIDAD ÚTIL
  1      86          31          40          58
  2      42          13          78          52

Row percentages:
  BRANDED.CONTENT
KMeans1 BUENA ALTERNATIVA COMUNICACIÓN MÁS ADECUADA CONFUSIÓN PUBLICIDAD ÚTIL Total Count
  1      40.0          14.4          18.6          27.0    100    215
  2      22.7          7.0          42.2          28.1    100    185

Pearson's Chi-squared test

data: .Table
X-squared = 32.989, df = 3, p-value = 0.0000003238
```

Fuente: R- Commander

Figura 28. Cálculo Chi-cuadrada de la identificación con Nike y K-means.

```
Frequency table:
  NIKE
KMeans_adjetivos Identificado/a Muy identificado/a Nada identificado/a Un poco identificado/a
  1              47              19              71              78
  2              27              10              90              58

Pearson's Chi-squared test

data: .Table
X-squared = 11.195, df = 3, p-value = 0.01072
```

Fuente: R- Commander

Figura 29. Cálculo Chi-cuadrada de la identificación con Zara y K-means.

```
Frequency table:
  ZARA
KMeans_adjetivos Identificado/a Muy identificado/a Nada identificado/a Un poco identificado/a
  1              45              13              67              90
  2              29              5              92              59

Pearson's Chi-squared test

data: .Table
X-squared = 15.231, df = 3, p-value = 0.001629
```

Fuente: R- Commander

ANEXO 5. Entrevista a Ester Jiménez Moreno de Gordon Seen.

A continuación se presenta la entrevista a Ester Jiménez Moreno, Social Media Strategist de la agencia especializada en contenidos, Gordon Seen.

Entrevista a Ester Jiménez Moreno: ¿Por qué las marcas de moda deben apostar por el branded content?

Durante el desarrollo del trabajo he podido observar que hay multitud de definiciones sobre el concepto de branded content. ¿Cómo definirías brevemente el concepto de branded content?

Para mí el branded content es el arte de conectar a una marca con una persona a través de sus valores y con la ayuda de un contenido creativo y especial. No se trata de hacer un anuncio más, sino que toda la campaña tenga un storytelling que haga que el consumidor se sienta identificado y le despierte algo más allá que la necesidad de compra. Que acabe empatizando con la marca.

Según tus experiencias con campañas de branded content: ¿El éxito del branded content está ligado a una cuestión económica? Es decir, a más inversión económica, mejores resultados?

La inversión económica es importante, pero lo es mucho más la historia que quieras contar, que tus valores como marca sean REALES y que la idea creativa sea buena. Puedes tener toda la inversión del mundo, que si no tienes una buena historia detrás, puedes llegar a generar rechazo. De igual forma a la inversa: si sabes aprovechar los recursos que tienes de manera eficiente, el dinero no debe ser el mayor de los hándicaps. Donde lo puedes notar más, es en el momento de la difusión y el éxito: con una gran inversión económica siempre será más fácil que los medios te ayuden a difundir tu campaña, pero a veces solo es cuestión de que la gente empatice con tu campaña y ellos mismos hagan de altavoz.

¿Crees que el branded content puede generar rechazo por estar asociado a una marca? ¿Es frecuente que el usuario se sienta engañado por ser un contenido publicitario “encubierto”?

No necesariamente. Si es cierto que la publicidad suele generar rechazo porque ya estamos todos muy pasados de vueltas y sabemos que nos quieren vender cosas todo el tiempo, pero en el caso del branded content, si generas un contenido interesante que va concorde a tus valores, no va a generar rechazo. Remarco mucho el tema de los valores porque es importante. Todos sabemos que beber coca cola no es bueno para la salud (cafeína, azúcar...). Si ahora coca cola se planta con una campaña de branded donde quiere transmitir que su producto es healthy, todo el mundo lo va a rechazar. Por lo tanto, mientras la historia que expliques y lo que quieras transmitir sea 100% real, no habrá problema.

¿Sirve el branded content para cualquier tipo de producto? Y relacionado con esta pregunta: ¿Sirve para todo tipo de target (ej; tercera edad)?

¿Y por qué no? Creo que quizá lo que falta es atreverse más y darle una vuelta más a todo para aplicar el branded content a todo tipo de producto. Obviamente habrá sectores y productos mucho más complicados que otros, pero quizá lo que nos hace falta es ser un pelín más creativos. Aún así, creo que cada mercado y cada producto, tiene un tipo de publicidad más afín a su target y su territorio. Y con esto, hago un poco de referencia a la segunda pregunta: sí, creo que puede ser para todo tipo de target. Al final, un vídeo con un contenido diferente y transmitiendo unos valores, puede calar igual en una

persona joven que en una más mayor. Y, seguramente, si les preguntas a cada una de ellas que es el branded content, ninguna lo sabrá.

¿Crees que el branded content es necesario para cualquier marca que se encuentre dentro del sector moda?

Creo que el branded content es una buena opción para cualquier sector. Como te comentaba anteriormente, cada sector tiene su publicidad más afín, ¿pero quién podría rechazar un tipo de publicidad y contenido que te hace llegar al consumidor de una manera tan emocional? Con el branded content estamos humanizando a las marcas, y creo que a todas les hace falta un pelín de esto.

Y por último, ¿cómo ves la evolución del branded content durante los próximos años? Dado que el formato más recurrente es el de entretenimiento, crees que evolucionará solo hacia el entorno digital?

Donde le veo más salida al branded content debido a la facilidad de viralidad, es en el digital, sí. Me gustaría decir que no va a ser así, pero probablemente las marcas acaben invirtiendo una gran parte de su presupuesto a nivel digital y menos a nivel tradicional. Aunque creo que aún faltan unas cuantas generaciones para que esto suceda de verdad.

ANEXO 6. Pauta de moderación para el grupo de discusión.

A continuación se adjunta la pauta creada para gestionar la discusión del focus group:

Objetivo: Estudiar la visión de los consumidores de la publicidad convencional y el branded content en el sector de moda online.

Pasos:

1. Saludo
2. Presentación
3. Explicación
4. Actividad. Bloque 1.
5. Actividad. Bloque 2.
6. Conclusiones
7. Preguntas

Actividad. Bloque 1. Preguntas generales

- ¿Qué marcas de moda conoces? (Top of mind)
- ¿Qué marcas de moda consumes?
- ¿Dónde compráis más en tienda u online?
- ¿Qué es lo que valoras más para consumir una marca u otra?(precio, calidad, diseño, valores...)

Actividad. Bloque 2. Ejemplos

Tous convencional: <https://www.youtube.com/watch?v=FouRP25ZqqM>

Tous Tender stories - BC: <https://www.youtube.com/watch?v=52ludiO2jMY>

- ¿Qué tipo de producto está presente en el vídeo que acaba de ver?
- ¿Cuál es la marca comercial que aparece en el vídeo que acaba de ver?
- ¿Os gusta el vídeo que acabáis de ver?
- ¿Cómo definiríais el vídeo que acabáis de ver?
- ¿Enviaríais el vídeo a vuestros amigos o conocidos?
- ¿Compraríais esta marca?
- ¿Cómo definiríais la marca o el producto?

Nike convencional: https://www.youtube.com/watch?v=1p_kEa5jwMk

Nike BC: <https://www.youtube.com/watch?v=2haf9Nq1SuA>

- ¿Os gusta el vídeo que acabáis de ver?
- ¿Habéis utilizado alguna vez la app?
- ¿La recomendaríais?
- ¿Sois consumidores de la marca?
- ¿Cuál de estas 3 marcas compraríais antes: Nike, Adidas o Reebok?

Intimissimi convencional: <https://www.youtube.com/watch?v=MJ5hzU1r9Ro>

Victoria's Secret BC: https://www.youtube.com/watch?v=Rm9TkNJT_wl

- Define con un adjetivo el primer anuncio, ¿qué te transmite?
- ¿Os gusta el vídeo que acabáis de ver?
- ¿Habéis visto alguna vez el desfile?
- ¿Compraríais esta marca?

ANEXO 7. Enlace a la grabación del focus group realizado.

<https://drive.google.com/file/d/1t4JMbZK-oRXwgaoZty9F0YXP4YvEUzsN/view?usp=sharing>