

Dr. Daniel ZOMEÑO

Universitat Jaume I. España. zomeno@uji.es. <http://orcid.org/0000-0003-0109-9578>

Dr. Rocío BLAY-ARRÁEZ

Universitat Jaume I. España. rblay@uji.es. <http://orcid.org/0000-0003-4815-0588>

Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa

New products and services offered to brands by the main Spanish newspapers: branded content and native advertising

Fechas | Recepción: 23/04/2021 - Revisión: 07/10/2021 - En edición: 19/10/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

Esta investigación analiza el contexto comunicativo nacido de la revolución digital y que ha llevado a las marcas a replantear parte de sus estrategias para llegar al consumidor de forma eficaz, dando prioridad a la creación de productos creativos de aspecto no publicitario, entre los que destaca la generación de contenidos. Los medios de comunicación se erigen como un partner estratégico para las marcas pasando de ser un espacio publicitario, a convertirse en consultor y proveedor de productos editoriales de valor añadido. El trabajo de campo de corte cualitativo ha tenido dos fases: entrevistas en profundidad a una muestra cualificada como son los responsables de branded content de los principales medios españoles y el análisis de contenido de sus sedes web, analizando los productos y servicios ofertados y cómo los definen. Los resultados se adentran en los departamentos y empresas de branded content de las principales cabeceras españolas que aportan una novedosa catalogación y descripción de los productos y servicios que están ofreciendo a las marcas y que les ha llevado a consolidar una relación inusual hasta la fecha. Estas conclusiones evidencian la transformación de los modelos de negocio de los medios y generan un conocimiento con posibilidades de transferencia.

Palabras clave

Branded content; creación audiencias; estrategias publicitarias; engagement; medios de comunicación; publicidad nativa

Abstract

This research analyses the communication context arising from the digital revolution that has led brands to reconsider some of their strategies for reaching consumers effectively, prioritising creativity in relation to non-advertising products, particularly content generation. In this context, the media present themselves as strategic partners for brands, moving from being mere advertising spaces to acting as consultants and providers of high-added-value editorial products. Qualitative fieldwork was performed in two phases. The first consisted of in-depth interviews with a qualified sample – those responsible for branded content in the principal Spanish media. The second was content analysis of the websites of the same media, analysing the products and services they offer and how they are defined. The results explore the branded content departments and businesses of the main Spanish media, making it possible to provide a new catalogue and description of the products and services they offer to brands, which help them consolidate what is, for the moment, an unusual relationship. These conclusions show how the media business model is being transformed and generate knowledge with clear possibilities for transfer.

Keywords

Branded content; audience creation; advertising strategies; engagement; media; native advertising

1. Introducción

La generación de contenido se ha convertido en una gran oportunidad comunicativa para las marcas que llevan tiempo observando cómo, la saturación publicitaria con planteamientos unidireccionales e intrusivos, disminuye la eficacia de sus acciones. Se observa una creciente colaboración entre los medios de comunicación y las marcas que han encontrado en el *branded content* una apuesta para conectar con la audiencia (Miotto-Payne, 2019: 27-28). Los medios de comunicación, por su experiencia en la creación y gestión de audiencias y el análisis de datos, se han convertido en un *partner* para las marcas.

Con la transformación tecnológica del ecosistema comunicativo y los cambios en el comportamiento de los consumidores, los directores de marketing y de comunicación acuden, cada vez más, a los departamentos de *branded content* de los medios para trabajar la creación de contenidos que puedan integrarse de forma orgánica y formar parte de las conversaciones con la audiencia. Esto da un salto de la tradicional campaña publicitaria a una acción de la marca, que aporta experiencias de valor a través de un contenido relevante. Así, *engagement*, *branded content* o publicidad nativa destacan en tanto que son conceptos relacionados con la implicación del usuario y la forma de presentar el mensaje (Papí-Gálvez, 2015: 301-309). La investigación realizada por Zamith et al. (2021: 14) demuestra que las marcas pueden obtener mejores resultados y más atención si integran de forma no intrusiva sus anuncios de *branded content* en el contenido editorial.

Las nuevas áreas encargadas de responder a estas demandas de las marcas se conocen como departamentos de *branded content*. Y en los últimos años, los medios de comunicación han invertido muchos recursos en la creación de estos departamentos dentro de las principales cabeceras, siendo los medios internacionales los pioneros. Estos laboratorios de innovación empiezan a poblar las redacciones de los diarios y constituyen la respuesta a la preocupación y a la toma de conciencia a nivel empresarial y de negocio impulsando cambios que emergen desde abajo, de las rutinas del día a día, como resultado de los inevitables procesos de transformación que conlleva la competencia digital (Trillo y Alberich, 2020: 368).

En España, aunque el proceso es reciente, ya todos los grupos de comunicación y las principales cabeceras disponen de departamentos que están experimentando hacia la creación de nuevos productos y servicios para las marcas, y estos, son el objeto de estudio de esta investigación cuyo interés principal es acercarnos a un fenómeno en proceso de desarrollo. Además, es necesario hacer una revisión conceptual de los conceptos *branded content* y publicidad nativa ya que fruto de su naturaleza innovadora hace que la confusión de los términos cree distorsiones sobre su auténtico valor. Como en toda génesis de una nueva disciplina, en este campo nos encontramos con una confusión terminológica, donde determinados formatos son identificados con distintos nombres y a la inversa (Regueira, 2012, p.109). El acuerdo de la industria sobre ciertas definiciones y la detección de nuevos productos y servicios será importante para garantizar altos estándares de calidad, por tanto, es fundamental que se genere un conocimiento sobre cómo lo están desarrollando actualmente las principales cabeceras españolas.

1.1. Cambio de modelo publicitario

El paso del modelo de difusión al modelo reticular, propio de la era digital, ha producido cambios mucho más significativos en el ámbito social y cultural que en el tecnológico (Jenkins, 2008). Uno de los cambios con mayor impacto ha sido en el ciudadano, con la mutación que se produce en su adaptación e interacción como consecuencia de la conectividad máxima, pasando del hombre-masa al hombre-velocidad que no se somete a ninguna lógica programática (Martínez-Sáez y García-Cubell, 2018: 314). El poder de los consumidores a través de la web les da la oportunidad de ser muy selectivos con los contenidos que consumen y tan sólo buscan aquello que les aporte valor y les resulte relevante (Scolari, 2013). Además, al convertir a todo usuario de la web en productor de contenido, la red ha entrado en un proceso de crecimiento exponencial de la información que, unido, a la fragmentación de las audiencias y al crecimiento del consumo multipantalla, ha convertido la atención en un bien escaso (Selva y Caro, 2016: 644).

Tim Wu afirma que vivimos en una "economía de la atención" donde una gran cantidad de canales nos brindan más opciones, lo que significa que los productores de contenido deben trabajar más duro para asegurar el recurso cada vez más escaso de la atención. Como describe Giffard (2013) (citado por Giraldo y Fernández, 2020: 4), en este contexto, el tiempo se convierte en una variable determinante y ello hace que en las industrias culturales se libere una batalla por la captación de este tiempo libre y las redes sociales son el escenario privilegiado para el mercado de la atención.

La comunicación comercial busca superar el carácter intrusivo de los formatos tradicionales potenciando la aparición de formatos que no interrumpen al usuario (Selva y Caro, 2016: 643). De hecho, a medida que las ganancias de las formas tradicionales de publicidad continúan reduciéndose,

los formatos de anuncios de “display” digitales no han reemplazado los ingresos perdidos. Los datos sugieren que las personas no los ven y que muchos de los clics son accidentales. El público se irrita con los anuncios que aparecen y los vídeos de reproducción automática. Por lo tanto, la tecnología de bloqueo de anuncios es popular y efectiva (Sirrah, 2019).

La publicidad tiene que hacer frente a un consumidor más crítico, proactivo y profesionalizado en su relación con las marcas, donde la credibilidad se convierte en un bien escaso (Castelló-Martínez, 2018: 85). La captación ya no debe ser el objetivo sino la retención, el desarrollo de relaciones perdurables con los usuarios (Regueira, 2012: 66), con el fin de construir una comunidad a la que poder fidelizar a través de una conversación que ayude a reforzar el *engagement*. La publicidad puede resultar intrusiva si no se tiene en cuenta que las audiencias son activas y sociales (Papí-Gálvez, 2015) y la clave radica en darle la forma adecuada.

1.2. Cambio de modelo en los medios de comunicación

Los cambios tecnológicos también han supuesto una transformación radical en el consumo del contenido informativo y en los modos de hacer de los medios. El trasvase del formato papel al formato online y la propia evolución tecnológica del sistema de medios abren un escenario hacia un periodismo más interactivo y colaborativo. La producción de contenidos, las rutinas de trabajo, los soportes y estrategias de distribución y los modelos de negocio están sufriendo importantes alteraciones (Casero-Ripollés, 2010: 600). La intrusión de internet y de las redes sociales ha cambiado radicalmente el uso y consumo de la información; la aparición de los nuevos medios nativos digitales y las redes como canales de información alternativos han coincidido con dicho cambio de modelo de negocio (Villafañe *et al.*, 2020: 7) abriendo así un debate sobre la sostenibilidad de los medios.

Los medios deben escuchar y aprender de sus audiencias si quieren disfrutar del éxito a largo plazo (Jenkins *et al.*, 2013: 24). La combinación de redes y tecnologías digitales ha permitido a los ciudadanos expandir los contenidos periodísticos o directamente crear nuevos relatos informativos (Scolari, 2013). Un proceso, que desde los medios trata de ofrecer un contenido cada vez más personalizado mientras las audiencias cada vez filtran y seleccionan más, sin que esté muy claro en función de qué criterios. A la sobreoferta de información, añadiendo a la de los medios y, obviamente, en detrimento de estos, hay que añadir aquella otra que les llega a través de las redes sociales (Villafañe *et al.*, 2020: 7).

En lo referente a los ingresos, nos encontramos con que a pesar de que en estos tiempos las audiencias son más globales, resulta complicado monetizarlas. Una de las principales causas es la apuesta inicial de los medios por un modelo de negocio digital que preconiza la gratuidad del contenido *online*, y al que la audiencia se acostumbró rápidamente (Casero-Ripollés, 2010: 598 y Casero Ripollés, 2014: 258). La mayoría de las compañías mediáticas que operan en el ámbito digital dependen de los ingresos por publicidad *online* como apuntan Boczkowski y Mitchelstein (2017), esta partida ha crecido, pero está lejos de compensar la caída de los ingresos por publicidad impresa, ya que las grandes plataformas como Facebook y Google se llevan la mayor parte del reparto (citados por Valero y González, 2018: 559).

En esta búsqueda por la monetización, una de las alternativas más interesantes a la publicidad display, está siendo la publicidad nativa, que permite a los editores de noticias cobrar a las marcas por el trabajo que tradicionalmente han realizado las empresas de RRPP. Si la publicidad nativa demuestra ser un modelo de negocio viable, podría ayudar a sostener una industria en dificultades al ofrecer publicidad informativa y entretenida, ampliando la práctica periodística. Si esto es cierto, la industria debería esperar un aumento en el uso de publicidad nativa (Ferrer, 2016: 9).

1.3. El *branded content*, la publicidad nativa y las oportunidades para las marcas y los medios de comunicación.

Aunque los orígenes de la creación de contenido por parte de las marcas se remonta a finales del siglo XIX (Aguilera *et al.*, 2015: 524; Rodríguez-Ferrández, 2017), el incremento exponencial ha sido en los últimos años, convirtiéndose en parte esencial del *branding* (Stalman, 2014). Las marcas se han acercado al fenómeno del *branded content*, que consiste en la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario y que se utiliza para crear audiencias y conectar con ellas (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015), además de transmitir los valores asociados a la marca, pasando ésta, a un segundo plano (IAB, 2019: 8).

Es notable el auge que ha experimentado la publicidad nativa, que según describe el Native Advertising Institute en su artículo The Ultimate Native ads guide del 2020, es aquella publicidad que coincide en forma y función al contenido del medio en el que aparece. Se busca no interrumpir al lector, por lo que debe ser un contenido, que se percibe como contenido orgánico, aunque sea pagado por la marca. La publicidad nativa puede adoptar una amplia variedad de formas, que van desde publicaciones patrocinadas en plataformas de RRSS, artículos y vídeos patrocinados en sitios que publican contenido

original, y enlaces patrocinados y bloques de recomendaciones en proveedores de contenido y motores de búsqueda web (Wojdynski y Golan, 2016: 1403).

La publicidad nativa dentro de los medios debe basarse en la capacidad de un periódico para trasladar la credibilidad narrativa de su redacción al departamento de *branded content* (Sirrah, 2019). Estos departamentos aparecieron por primera vez en medios nativos digitales como BuzzFeed o The Huffington Post que adoptaron la publicidad nativa, convirtiéndose en un éxito económico (Chittum, 2014), pronto se sumaron grandes cabeceras como The New York Times, que creó el T-Brand Studio o The Guardian con Guardian Labs, llevando este fenómeno a un nivel de profesionalización superior (citado por Ferrer, 2016: 3-9).

Según el *Native Advertising Institute*, la publicidad nativa generó en el 2017 el 20% de los ingresos publicitarios totales para los medios de noticias, y se espera que en 2021 sea del 36%, incrementándose en el caso de los editores de revistas en 2017 obtuvieron hasta el 31% de los ingresos publicitarios y se espera que aumente al 46% para 2021. Esto se debe al hecho de que el contenido personalizado permite a los editores diversificar su flujo de ingresos según Lynch (2018) y según afirma Sirrah (2019) participan activamente en la atracción y cooperación con anunciantes (citados por Apóstol, 2020: 61).

Los especialistas en comunicación y marketing trabajan con los editores porque quieren asociarse a la confianza que las personas depositan en los medios de comunicación. De ahí que los medios hayan empezado a ofertar una serie de productos y servicios más propios de una agencia de publicidad que de un medio de comunicación, creando una relación íntima entre las marcas y los editores que merece un examen detenido (Sirrah, 2019).

2. Metodología

El objetivo general de esta investigación de corte cualitativo es generar conocimiento sobre los nuevos productos y servicios vinculados a la creación de contenido para las marcas por parte de los departamentos de *branded content* de las principales cabeceras españolas. Y como objetivos particulares:

1. Definir, catalogar y describir los productos y servicios generados.
2. Generar reflexión terminológica de los productos editoriales; *branded content* y publicidad nativa.
3. Detectar nuevas estrategias de las marcas en colaboración con los medios de comunicación.

Para obtener ese conocimiento holístico necesario en la investigación cualitativa (Soler, 2011: 191) se han desarrollado dos trabajos de campo:

1º. Las opiniones de expertos (Lafuente y Marín, 2008: 16), donde ha sido fundamental la aproximación a la rutina profesional de los directivos de los departamentos objeto de estudio, a través de entrevistas en profundidad realizadas *in situ*.

2º. El análisis de contenido de las sedes webs de la muestra, donde las unidades de análisis observadas han sido dos:

La definición de la propia unidad de negocio

La presentación y definición de los productos y servicios que ofrecen.

La selección de la muestra parte del universo de estudio obtenido del Ranking News de ComScore de junio de 2019. Este ranking es una fuente de referencia entre los profesionales del sector pues mide las audiencias de los medios en diferentes plataformas digitales.

Figura 1. Ranking News ComScore Top 30 News Junio 2019

	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach		
		Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
	Total Internet : Total Audience	33,777	22,236	30,641	100.0	100.0	100.0
	News/Information	33,243	21,784	30,396	98.4	96.0	99.2
1	Vocento	25,809	6,671	23,922	76.4	30.0	78.1
2	Prisa	25,768	7,733	23,500	76.3	34.8	76.7
3	RCS MediaGroup - Unidad Editorial	25,360	7,072	22,953	75.1	31.8	74.9
4	Prensa Ibérica	24,922	5,612	23,127	73.8	25.2	75.5
5	Grupo Godo	23,719	4,440	22,096	70.2	20.0	72.1
6	Henneo	20,732	3,298	19,044	61.4	14.8	62.2
7	ELCONFIDENCIAL.COM	15,611	2,852	13,839	46.2	12.8	45.2
8	EiEspañol Sites	15,133	2,430	13,592	44.8	10.9	44.4
9	OKDIARIO.COM	10,775	1,151	9,936	31.9	5.2	32.4
10	Grupo Planeta Sites	10,681	1,921	9,319	31.6	8.6	30.4
11	Eldiario.es Sites	10,045	1,674	8,834	29.7	7.5	28.8
12	Microsoft News	9,591	8,863	2,202	28.4	39.9	7.2
13	ElEconomista	9,477	2,519	7,679	28.1	11.3	25.1
14	Yahoo-HuffPost News Network	9,380	1,510	8,308	27.8	6.8	27.1
15	La Voz De Galicia	7,940	909	7,217	23.5	4.1	23.6
16	Xataka	7,627	2,263	5,948	22.6	10.2	19.4
17	PUBLICO.ES Sites	7,349	993	6,572	21.8	4.5	21.4
18	Periodista Digital Sites	7,298	373	6,982	21.6	1.7	22.8
19	Agencia Europa Press	6,705	1,291	5,714	19.9	5.8	18.6
20	Pelmorex Corp.	6,372	1,557	5,184	18.9	7.0	16.9
21	Grupo ADSLZone	6,370	2,120	4,750	18.9	9.5	15.5
22	Libertad Digital	6,272	743	5,676	18.6	3.3	18.5
23	ESdiario Sites	5,539	142	5,397	16.4	0.6	17.6
24	AccuWeather Sites	5,370	230	5,165	15.9	1.0	16.9
25	Upday (Mobile App)	4,570	N/A	4,570	13.5	N/A	14.9
26	Vozpopuli.com Sites	4,423	416	4,065	13.1	1.9	13.3
27	Weather Company, The	4,420	42	4,379	13.1	0.2	14.3
28	Grupo El Comercio	4,310	603	3,809	12.8	2.7	12.4
29	Elnacional.cat Sites	4,121	374	3,798	12.2	1.7	12.4
30	BBC Sites	4,035	895	3,313	11.9	4.0	10.8

Con este ranking, se establece la necesidad de entrevistar a expertos de cuatro tipologías de medios, para obtener el conocimiento de distintos modelos de negocio, ya que cada uno de ellos, tiene una experiencia y desarrollo tecnológico distinto.

- Categoría News/Information. Selección de los grupos de comunicación con las principales cabeceras de medios tradicionales.
- Categoría News/Information. Selección de medios nativos digitales.
- Categoría Contenidos nicho. Selección de medios verticales de áreas de consumo concretas.
- Categoría Medios *millennial*. Selección de medios dirigidos al público *millennial* y con las RRSS como canal principal.

Esta categorización de los medios ha dado como resultado la muestra de conveniencia (Gaitán y Piñuel, 1998: 90). Los medios de comunicación representados se encuentran entre los primeros puestos del ranking ComScore 2019. Los entrevistados han sido 16 directivos de 15 grupos o medios de comunicación. Todos ellos, sujetos informados que poseen un conocimiento profundo acerca del referente investigado (Gaitán y Piñuel, 1998: 90).

Figura 2. Muestra de directivos y grupos/medios de comunicación.

News/Información Grupos de comunicación



Fedra Valderrey Aldonza
Product Manager de Branded Content



Alejandro Teodoro
Director de Brandslab



Atala Martín
Responsable de Branded Content



Leyre Rodríguez
Especialista en Branded Content



Marta Gesto
Directora de Content Factory



Silvia González y Aurora Yáñez
Responsables del departamento de contenidos y Branded Content

News/Información Nativos Digitales



Julián Povedano
Responsable de Branded Content



Alberto Guzmán Luna
Director de CBrand - Agencia de contenidos

Contenidos Nicho



Jorge Madrid
Director de la agencia creativa CNX



Ana Multigner
Digital Content Director



Gema Jiménez Peral
Directora de Branded Content



Alex Ferrero
Director de Branded Content

Medios Millennial con RRSS como principal canal



Ángel Fernández
Director



Davit Miró
Chief Revenue Officer



Marcus Hurst
Responsable de Branded Content

Fuente: elaboración propia.

Estas entrevistas se realizaron entre el 20 de Noviembre de 2019 y el 10 de Julio de 2020, doce fueron presenciales, con una duración media de 120 minutos. Tan sólo tres se realizaron *online* puesto que sobrevino la pandemia y el confinamiento. La entrevista en profundidad ha seguido un guión estructurado (Vilches, 2011: 216-219). Las cuestiones planteadas se han articulado en base a cuatro bloques temáticos. El hecho de desarrollar la entrevista en el entorno laboral ha hecho que se puedan también realizar listas de comprobación previamente preparadas.

La entrevista ha contado con preguntas abiertas y alguna cerrada donde se proponía un listado de opciones (Vilches, 2011: 216-219). A los resultados se ha aplicado un análisis horizontal, ya que el interés

reside en el conjunto de respuestas (Gaitán y Piñuel, 1998: 109) y tan sólo, cuando las diferencias han sido sustanciales se especifica la categoría de medios. En la exposición de resultados se presentarán algunos *verbatim* por su capacidad de ilustrar ideas.

Las conclusiones despiertan gran interés entre los participantes del trabajo de campo, pues la creación reciente de estos departamentos hace que no se tengan referencias previas. La observación y análisis de las sedes web ha contado con una plantilla de análisis.

Se trata de un planteamiento metodológico que cumple con los requisitos fundamentales (Álvarez-Gayou 2003: 32-33) de validez, confiabilidad y muestra, con el criterio de representatividad cualitativa (Wimmer y Dominick, 1996: 67). Finalmente se abre una discusión en el que se confrontan los resultados que ayudarán a plantear una reflexión crítica con implicaciones prácticas a futuro.

3. Resultados

3.1. Los nuevos departamentos de *branded content* en los medios españoles.

Este fenómeno que ha tenido sus orígenes en la industria periodística anglosajona ha acabado por implementarse en nuestro país, si tenemos en consideración la muestra confeccionada para la investigación, donde el 100% de los medios de comunicación de cierta envergadura disponen de un departamento específico de creación de contenidos para marcas.

La relación tradicional entre los medios y las marcas se basaba en la compra de espacios publicitarios, se podía llevar a cabo alguna acción especial pero no fue hasta la llegada de la revolución digital, cuando surgió una nueva demanda por parte de las marcas, como nos explica el responsable de Prisa Brand Solution, Leyre Rodríguez:

“Las marcas estaban muy interesadas en los contenidos y aunque había la posibilidad de los *publireportajes*, empezaron a pedirnos que los escribiéramos nosotros porque a diferencia de las agencias que escriben para la marca, nosotros escribimos para nuestra audiencia y sabemos de qué hablar”. (Verbatim 10/12/2019)

El incremento exponencial que ha experimentado en los últimos años la demanda de nuevos productos editoriales por parte de las marcas ha hecho que los medios de comunicación se hayan visto obligados a responder con estos nuevos departamentos, como nos comenta Jorge Madrid de Conde Nast:

“Esto es una evolución natural de nuestro negocio y de las necesidades que tienen nuestros clientes respecto a nosotros, con el desarrollo digital esto ha ido creciendo, se ha hecho más grande, más complejo, se ha sofisticado”. (Verbatim 9/07/2020).

Esta realidad requiere de perfiles especializados tanto en la generación de contenidos como en las estrategias de marketing o comunicación. Estos nuevos departamentos pasan a liderar los proyectos de contenido con las marcas, consiguiendo unos flujos de trabajo que ayudan a racionalizar los encargos y canalizarlo a través de un equipo dedicado a ello. Esto ha hecho que la redacción del medio se vea liberada de una carga extra de trabajo que generaba fricciones con los departamentos comerciales.

Si hay unos rasgos que caracterizan este fenómeno es su reciente creación, ya que más de 2/3 partes de la muestra fueron creados en los últimos 5 años, por lo que se encuentran en proceso de consolidación. Por otro lado, un gran incremento del volumen de negocio y, por consiguiente, del número de profesionales que de forma directa o indirecta acaban vinculados al departamento, como nos indica Ana Multigner de Hearst:

“La evolución fue más o menos escalada y tranquila durante los tres primeros años, pero estos dos últimos años ha sido exponencial, la estructura ha crecido muchísimo. También el número de colaboradores. En los dos últimos años se ha multiplicado por tres el trabajo”. (Verbatim 18/12/2019).

En general se puede observar cierta autonomía de estos departamentos de *branded content* en relación con el medio de comunicación, aunque algunos de ellos se presentan como departamentos o equipos que suelen integrarse en la unidad de negocio, la mayoría tienen una identidad propia a través de soportes digitales donde exponen sus propuestas de valor y sus productos y servicios.

Especialmente notorio suele ser esta búsqueda de una identidad diferenciada, en aquellos casos en los que se ofrece la creación de contenido para ser difundido en los propios canales de la marca y no en el medio de comunicación. En algunos casos los departamentos trascienden al medio y se convierten en una agencia de publicidad con un marcado perfil propio.

3.2. Nuevos productos ofertados a las marcas.

3.2.1. Publicidad nativa

El *native advertising* como se conoce de forma internacional, es sin duda el producto editorial que mejor representa la transformación vivida por las marcas en relación con los medios, como nos cuenta Marta Gesto de Vocento:

"Las marcas ya estaban, son anunciantes que históricamente lo han sido, lo que hacemos ahora es ofrecerles una forma nueva de llegar a nuestros lectores". (Verbatim 21/11/2019)

Tanto por el análisis del contenido de la definición y presentación de los productos y servicios en los *websites* como por las entrevistas, se puede afirmar que gran parte de la oferta se sustenta sobre la modalidad de *Branded/Native Content* que recoge el *Native Advertising Playbook 2.0*:

Un contenido pagado por la marca que se publica en el mismo formato editorial utilizado por el medio de comunicación que lo aloja, generalmente el contenido lo elaboran los propios equipos de contenido del editor. Este contenido de marca se representa en una página, alojado y servido al igual que sus experiencias editoriales. La programación, el seguimiento y la generación de informes suelen ser proporcionados por el proveedor (IAB, 2019).

Según la IAB, este tipo de publicidad nativa también se la conoce como *Branded Content*, *Sponsored Content* o *Custom Content*. Estos términos suelen utilizarse por parte de los propios medios editoriales en el etiquetado de dicho contenido para dejar claro al lector que se encuentra ante una acción de una marca.

Una de las motivaciones de las marcas tiene que ver, según Alejandro Teodoro de Brands Lab, con la dificultad de que hoy en día los medios den cobertura de forma gratuita, éstas son conscientes de la importancia de la publicidad nativa para garantizar el impacto de una noticia y su visibilidad. La unidad de Brands Lab que es la responsable de los contenidos del Grupo Godó lo describe en su página web:

Contenido con base periodística para marcas que se integra de forma orgánica en el medio y se alinea con las expectativas de nuestra audiencia. De esta forma conseguimos dar la máxima difusión y visibilidad al contenido, en un entorno cada vez más visual e interactivo. (<https://www.godostrategies.com/proyectos/branded-content/>, fecha de consulta del sitio web: 25/11/2020)

Y es que como nos recuerdan Sílvia González y Aurora Yañez de UE Studio:

"Se está dando al usuario un contenido de calidad, ya que el objetivo de la marca no es vender, por lo que dichos contenidos se alojan en los espacios redaccionales para generar *engagement* y permitir a las marcas acercarse a un público segmentado ofreciéndoles información de interés y utilidad". (Verbatim 17/12/2019)

A pesar del escenario favorable para el desarrollo de la publicidad nativa, algunos responsables de otros medios se muestran más cautos y reconocen que el 90% del contenido generado son *publirreportajes* y sólo el 10% es publicidad nativa. Y es que parece bastante habitual que los proyectos que en origen pretenden preservar el valor editorial del contenido se vean alterados por peticiones del cliente, como comenta Atala Marfín de Prensa Ibérica:

"Tengo un cliente de una gran marca, en cuyo departamento de RSC entienden perfectamente que lo que estamos haciendo es un *branded content*, pero que quiere que salga su marca, y la exposición de marca es tan alta que al final tengo que poner que es un *publirreportaje*". (Verbatim 22/11/2019)

Fedra Valderrey, directora creativa de Bluemedia, reconoce que, aunque depende de la marca, en general cuesta hacer *branded content* e incluso se suele confundir con el *publirreportaje*, llegando al extremo de que les envíen una nota de prensa para que la publiquen y se refieran a ello como *branded content*. A pesar de estas matizaciones, la gran mayoría de los medios entrevistados reconocen que este nuevo producto se está demandando cada vez más y que la consolidación es evidente.

3.2.2. Branded content

Aquellos medios que han establecido una relación con las marcas propia de una agencia de publicidad, crean contenido que está pensado para ser distribuido en los canales propios de la marca, por lo que el componente reputacional del medio y el alcance de su audiencia no es factor determinante, si no

la inteligencia editorial y su conocimiento del complejo sistema de distribución. Algunos medios han desarrollado dos vías de negocio, este sería el caso de Condé Nast, explica Jorge Madrid:

"La evolución natural del negocio fue que nuestros clientes empezaron a hacer *native advertising* y ahora están creando contenido para sus propios canales. Entonces nosotros hemos pasado a darle servicio de agencia especializada en la creación de contenidos". (Verbatim 9/07/2020).

En su página web se definen:

Condé Nast Creative Studio es un equipo multidisciplinar que crea *branded content* de gran calidad y efectividad gracias a saber unir más de un siglo de experiencia editorial con la implantación del análisis de datos en nuestro proceso de trabajo. Tenemos un conocimiento extenso y preciso de qué temas y qué formatos conectan mejor con cada audiencia en cada contexto. (<http://www.condenaststories.es/adn/>, fecha de consulta del sitio web:10/12/2020)

Uno de los grupos de comunicación que mejor representan esta revolución en la búsqueda de nuevos modelos de negocio es Webedia, Alex Ferrero explica que sus proyectos se dividen entre esos contenidos para marcas que se ubican en las distintas cabeceras de Webedia Publishing, donde las marcas pagan por salir (*paid media*) y esos proyectos donde los contenidos se alojan en canales de la marca (*own media*). En el aspecto terminológico se muestra seguro en su uso y se refiere a todo el contenido creado para las marcas como *branded content*, con la especificación de publicidad nativa para referirse al que se aloja en alguna cabecera del grupo.

Otro modelo de negocio parecido al de una agencia digital es el de Playground Studio, que nace a partir de un medio nativo digital con grandes audiencias. En este medio queda delimitada la relación con las marcas en función de si estas recurren a la publicidad nativa y se integran dentro del medio editorial con contenidos esponsorizados en los formatos estrella del medio, como las *video news*, o bien se acude a ellos para buscar el *expertise* en la creación y distribución de contenido y replicar las fórmulas de éxito en las propias plataformas de la marca. El Chief Revenue Officer, Davit Miró de Playground, afirma:

"Tenemos un medio de comunicación y tenemos una agencia. El medio es líder de audiencias *millenial* en RRSS y para la agencia es muy importante que el medio sea visible y tenga posición de liderazgo en el ranking de audiencias de videos sociales o que saque *hits* virales. De ahí han salido las oportunidades y algunas marcas han pedido que les hiciéramos sus campañas de contenido y les lleváramos las redes". (Verbatim 13/10/2019).

En Yorokobu resulta curioso observar como la agencia de *branded content* nació en paralelo al proyecto editorial:

"Tuvimos claro desde el principio que generaríamos *branded content* para dar respuesta a las marcas que quieren integrarse en el contenido de la revista. Hacemos proyectos con una estrategia para que salgan muy bien y no engañar a nadie, para tener credibilidad. Tenemos que pasar por tener una agencia de contenido con estrategia, con creatividad que da valor a las empresas porque si no el medio no va a sobrevivir. Ese es el modelo y nos sentimos bastante cómodos, más si tenemos en cuenta que en nuestro caso la publicidad *display* y programática es prácticamente inexistente". (Verbatim 11/12/2019)

3.2.3. Otros productos

Encontramos otras propuestas que se relacionan con la creación de contenido, pero expanden el modelo de negocio más allá del ámbito editorial, una de las más demandadas en los últimos años es la organización de eventos. La mayoría de medios ya ofrecen la creación de eventos que ayuden a trasladar la estrategia de contenido al mundo físico como nos explica Marta Gesto:

"Tenemos una capacidad de convocatoria muy potente y podemos ayudar a las marcas a crear eventos sectoriales por toda la geografía española de la mano de nuestras cabeceras". (Verbatim 21/11/2019)

Los medios han entendido la necesidad de poder implementar acciones que van más allá de sus cabeceras, como expone Ana Multigner:

"Nosotros somos ya un medio muy 360 grados, te hago una campaña *transmedia* que va de lo digital al papel y a lo físico, a través de un evento". (Verbatim 18/12/2019).

Especialmente relevante es este producto en las propuestas diseñadas en El Confidencial como narra Alberto Guzmán:

"Ya sea dentro o fuera del Confidencial, se crea un evento y llevamos al cliente con cuatro o cinco *stakeholders* más. Sobre esa mesa redonda se hace un guión para que no se desvíe mucho la temática y se pone un moderador, de esta forma se asegura que se siga el guión preestablecido con el cliente y que se hable de esos temas que son cruciales para él. Un periodista cubre lo que está pasando y toma unos canutazos de cada uno de los ponentes, además se hacen fotos y grabamos un vídeo. Al final el cliente tiene un artículo con foto y un vídeo resumen con todo lo que ha pasado." (Verbatim 10/12/2019)

La creación de eventos se ha consolidado como asegura Jorge Madrid y se abren nuevas oportunidades con los eventos online.

Otro de los productos son las estrategias de *ecommerce* y afiliación, muchas marcas van a los medios para establecer colaboraciones enfocadas a la venta, pero esto requiere de estrategias propias y parece que todavía no se entiende bien como nos advierte Ana Multigner:

"Ahora la nueva palabra de moda es *ecommerce*. Pero estamos trabajando mucho en evangelizar a los clientes, si tú quieres te hago una propuesta de *ecommerce* pero eso no es *branded content*, con un *branded content* no vas a vender". (Verbatim 18/12/2019)

Respecto a la monetización del contenido con modelos de afiliación, los acuerdos de los medios con el gigante de la venta *online* Amazon, es la tónica dominante. Y cabe destacar que los medios generan un profundo conocimiento en la gestión de datos que ha consolidado nuevos modelos de negocio vinculados a la parte de analítica donde extraen del *big data* una valiosa información, como nos cuenta Alejandro Teodoro:

"Trabajamos la parte de *market research*, es decir, una vez finalizada una acción de *branded content* te proporcionamos información de los usuarios que han consumido esa información. Hacemos un panel para así impactar no de manera cuantitativa, sino cualitativa" (Verbatim 10/07/2020)

3.3. Servicios ofertados a las marcas

También ha evolucionado el portfolio de servicios de los departamentos de *branded content*, gracias a la diversidad de perfiles profesionales, han empezado a ofrecer una serie de servicios propios de los sectores del marketing o de la comunicación corporativa.

En la página web de Webedia comprobamos cómo se ofrece desde consultoría estratégica con auditoría SEO y de activos digitales, a un análisis de conversaciones o estudio de territorios y competencia. A eso se le suma el diseño de experiencias inmersivas, contenidos y producciones audiovisuales, así como la distribución de los contenidos y la gestión de los canales. La transversalidad de estos servicios hace que los medios puedan dar cobertura de forma íntegra a las marcas.

3.3.1. Consultoría y estrategia

La transformación de las unidades de negocio de los medios han pasado de una función comercial destinada a la venta de espacios a formar parte del proceso de creación de *branded content* desde la vertiente más estratégica, nos explica Jorge Madrid:

"Ya no tenemos comerciales de publicidad sino consultores, donde tú tienes unas necesidades como marca y yo tengo que darte una solución que pasa por muchas herramientas. Se crea una verdadera *joint venture* y se dejan aconsejar. Cada vez más, nos piden estrategias y campañas de larga duración para acompañarles, para crear audiencias al modo de los medios". (Verbatim 9/07/2020).

Como reconoce Marta Gesto, en la creación de *branded content* hay una pata de estrategia muy importante y esto se ha comprobado en los departamentos analizados, la inmensa mayoría nos han trasladado la gran apuesta que se ha hecho tanto en formación de los equipos comerciales como en la incorporación de perfiles destinados a la consultoría. Alberto Guzmán especifica:

"Hacía falta incrementar la reputación de El Confidencial como una compañía seria que te asesora. Todo el mundo sabía que escribimos bien, lo que no sabía la gente es que además hacíamos estrategia de comunicación corporativa, ya que además de periodistas, hay consultores". (Verbatim 10/12/2019).

Esto se ha materializado en una agencia de comunicación que crea: propuestas estratégicas, dossiers de prensa o formación de portavoces. Estos servicios se presentan en su *website* cuando explicitan que están especializados en estrategia, contenidos y digital, ayudando a las marcas a alcanzar sus objetivos de posicionamiento, reputación e influencia. (<https://brands.elconfidencial.com>, fecha de consulta del sitio web: 7/12/2020).

Otras como Webedia también son un claro exponente de la importancia que ha adquirido este tipo de servicios, cuando nos explican que, gracias a su departamento de estrategias, no solo pueden hacer una consultoría digital desde la parte de analítica, sino una investigación de mercado.

3.3.2. Creatividad y producción

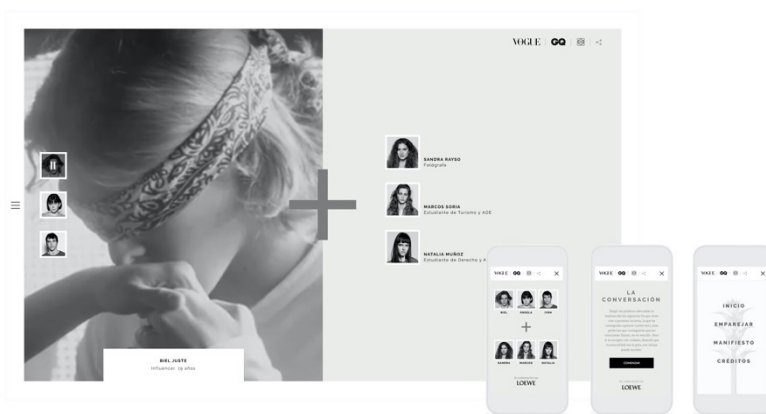
La convergencia mediática tuvo como una de las consecuencias más disruptivas el *pivot to vídeo* dentro de los medios impresos, esto trajo reestructuraciones, como la incorporación de profesionales especializados en el ámbito tecnológico para abordar los nuevos formatos y narrativas. La búsqueda de una experiencia de usuario de calidad con el desarrollo de artículos multimedia, así como la exploración de formatos interactivos que incrementen el *engagement* de los usuarios (Figura 5), ha dado lugar a que los medios dispongan de equipos humanos de otras industrias.

Estos cambios se han convertido en oportunidades de explorar vías de negocio por parte de los medios, como el desarrollo y diseño de producto digital, nos lo explica Jorge Madrid:

"Este departamento es esencial porque la innovación digital que utilizamos para hacer frente a las necesidades de rediseño de nuestras cabeceras, la aportamos después a nuestros clientes cuando les creamos por ejemplo, una página web" (Verbatim 9/07/2020).

El apoyo que recibe el departamento de *branded content* de los departamentos más tecnológicos les posibilita desarrollar un producto creativo más elaborado y de mayor valor para los clientes, Julián Povedano afirma que en el Español es habitual contar con el equipo de diseño y tecnología cuando se trata de elaborar contenidos especiales para las marcas.

Figura 5. Microsite con experiencia inmersiva de Condé Nast Creative Studio para Loewe.



La creación de plataformas de contenido para marcas suele ser uno de los proyectos más demandados y es un claro ejemplo de cómo los medios han amplificado su oferta, ya que este tipo de encargos requiere de una serie de procesos que implica desde la elaboración y diseño de los contenidos, a la creación del contenedor y desarrollo de la funcionalidad de la web.

La importancia del vídeo en esta nueva etapa es crucial para entender el fenómeno de la generación de *branded content* y el nuevo rol del medio con las marcas. Así lo hace constar Ana Multigner:

"Todos los clientes quieren vídeo, en el último año ha sido espectacular. El vídeo es fundamental para nuestro tipo de clientes porque te permite tener distintos elementos para distintos canales. El vídeo como centro generador de otros formatos para redes, para hacer un *teaser*, en Instagram para hacerte una pequeña pieza o algo más largo en Youtube. Nosotros estamos en muchos canales, por lo cual al final un vídeo te permite una estrategia de mayor alcance. Si estás buscando *reach* y *engagement*, haz vídeo". (Verbatim 18/12/2019).

Los medios han empezado a comercializar un tipo de producto muy ambicioso que lleva asociado una serie de servicios, en especial aquellos que están enfocados al mundo de la moda o el *lifestyle*, como nos cuenta la directora creativa de Hola!, Gema Jiménez:

"Cada vez estamos vendiendo más acciones 360, sobre todo con producción audiovisual. En una revista como esta, es esencial una persona de moda y de producción, porque las producciones de moda son tediosas, largas, pesadas, hay negociaciones con representantes, con los equipos de maquilladores, peluqueros. Estamos hablando de producciones con equipos de 20 personas. Una de las bazas que tenemos aquí adentro es que tenemos la estructura audiovisual. Es una de las ventajas que ven las marcas, no hay que externalizar nada". (Verbatim 18/12/2019).

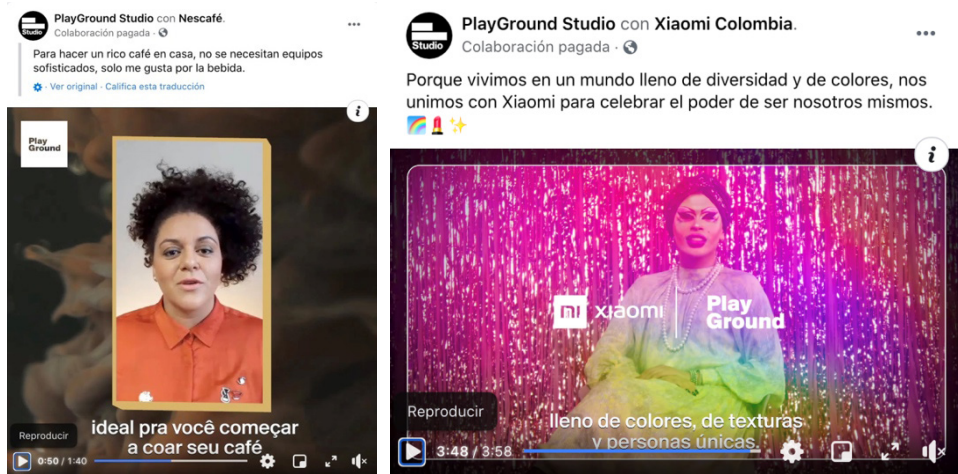
La parte que implica creatividad y producción de los contenidos es la que necesita mayor número de perfiles, así como de recursos invertidos. Esta apuesta por dar una respuesta integral a los proyectos llevados con las marcas es una declaración de intenciones por parte de los medios que se postulan para dar servicios tradicionalmente reservados a agencias y productoras.

3.3.3. Distribución y análisis

Debido a la diversidad de canales, la hipersegmentación de audiencias y un consumidor no cautivo es importante disponer de estrategias de distribución del contenido complejas. Una vez más, la incorporación de perfiles especializados ha contribuido a atesorar un gran conocimiento sobre las técnicas de publicación en ámbitos tan complejos como las redes sociales (Figura 3 y 4). Además, estos departamentos suelen aprovechar todo el potencial de las diversas cabeceras del grupo y, por tanto, la necesidad de dominar la distribución es esencial como nos confirma Jorge Madrid:

"Cuando un cliente nos contrata para crear una campaña, nos contrata para ofrecerles una buena idea, pero también una buena estrategia de distribución, que suele estar asociada al *social media*, por eso trabajamos con los *traffickers*". (Verbatim 9/07/2020).

Figura 3 y 4. Publicidad Nativa de Playground Magazine para Nescafé y Xiaomi en Facebook.



El *audience strategist* ayuda al *content manager* a sacarle el máximo partido al contenido en todas las plataformas, lo distribuye y hace que se adapte a las normas de las plataformas, trabaja una estrategia de tráfico para ayudar a amplificar el alcance de los contenidos y así mejorar la eficacia de la publicidad nativa. Este conocimiento se convierte también en un importante activo cuando presta servicios de agencia a terceros, es decir, cuando asesora a las marcas en la gestión de sus propias redes sociales, como nos comenta Davit Miró:

"El conocimiento de las plataformas de distribución y audiencia actuales, ese conocimiento tan profundo que nace del A/B testing y que tenemos gracias al medio, seguramente no lo tiene una agencia de publicidad, ese *expertise* es muy diferencial!" (Verbatim 13/10/2019)

Como consecuencia de esto, algunas de las marcas más importantes de este país han acudido a Playground Studio para contratar sus servicios y así poder trasladar todo ese conocimiento a sus canales.

Otro de los aspectos esenciales vinculados a la distribución es la medición constante que se hace por parte de los responsables de analítica. Esa monitorización en tiempo real, permite en muchos casos tomar decisiones que ayudan a replantear la creatividad o la estrategia de publicación, con el fin de cumplir con los objetivos fijados.

El data manager, una vez finalizada la campaña, analiza los datos y extrae las conclusiones que se ponen al servicio de las marcas, ya que los clientes han empezado a exigir análisis y trazabilidad de las acciones que llevan a cabo. Por lo tanto, el cierre de los proyectos con un informe detallado de las principales métricas y la extracción de las pertinentes conclusiones es un servicio esencial.

La recopilación de datos por parte de los departamentos de analítica ha dado lugar a una serie de productos y servicios que se sirven de la creación de contenidos y que está resultando ser una vía de ingresos muy importante para los medios de comunicación españoles, como nos aclara Leyre Rodríguez:

“Con el equipo de análisis de datos empezamos a vender proyectos de *branded content* que incluye un proyecto de *big data*, o bien porque recogemos datos con los que luego impactamos o porque los compartimos” (Verbatim 10/12/2019)

Y es que, como nos comentan varios de los entrevistados, todos los clientes quieren productos basados en el big data, la venta de clusters de cookies muy cualificadas, a través de DMP's (*Data Management Platforms*) se está pidiendo mucho. La búsqueda de un impacto cada vez más cualitativo por parte de las marcas ha hecho que la segmentación de audiencias en base a patrones de navegación sea un servicio habitual. Un ejemplo de esta apuesta por parte de los medios a la hora de monetizar los datos es la plataforma de comercialización de audiencias Wemass, resultado de la asociación de importantes grupos mediáticos como Vocento, Grupo Godó o Grupo Prisa y que ofrecen la posibilidad de impactar en grupos de interés creados a partir de múltiples perfiles de usuario de calidad, gracias a la unificación de la data de todos los sites que forman parte del proyecto.

Tabla 1. Catalogación de servicios ofertados a las marcas

SERVICIOS	
Fase Consultoría y Estrategia	Auditoría digital Benchmark Estudios de mercado Estrategias Search (SEO/SEM) Estrategías de comunicación Estrategias de contenido
Fase Creatividad y Producción	Dirección creativa Copywriting Dirección de Arte Diseño gráfico y maquetación Infografía y animación Diseño UX/UI Desarrollo Web Front End Producción fotográfica y audiovisual Realización, DOP, Localización, Atrezzo, Estilismo Contratación de celebrities e influencers.
Fase Distribución y Análisis	Estrategias de social media Gestión de RRSS Seguimiento y monitorización en tiempo real Elaboración de informes Escucha social Segmentación de públicos Paneles de navegación

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las entrevistas y del análisis de las sedes webs de la muestra.

3.4. Proyectos desarrollados con las marcas

En relación al tipo de encargos y proyectos que se suelen desarrollar en los departamentos de *branded content*, se puede observar dos líneas de trabajo bastante diferenciadas, una con un enfoque táctico

y otro más estratégico. Algunos profesionales declaran sentirse cómodos en las dos modalidades, pero la gran mayoría apuestan por las estrategias a largo plazo como paradigma del *branded content* de éxito.

3.4.1. Oneshots para un enfoque táctico

Una de las principales motivaciones de las marcas es la necesidad de generar notoriedad para dar respuesta a lanzamientos de producto. Los objetivos están enfocados a la conversión y la respuesta suele ser acciones más tácticas y de corto recorrido, muchas veces dirigidas al *ecommerce*. Como nos cuenta Gema Jiménez:

"Las marcas en ocasiones tienen unas necesidades muy concretas, que pueden venir marcadas por una campaña de lanzamiento muy estacional como el verano o la Navidad, y nosotros con nuestro contenido ayudamos a amplificar su alcance". (Verbatim 18/12/2019)

Marcus Hurst de Yorokobu nos cuenta que la forma de dar apoyo desde su medio pasa por generar un marco de contenido que posibilite hablar del producto, eso sí, con un componente cultural que sea fruto de una investigación y que responda a un trabajo periodístico, un tipo de acción alejada de lo que realizaría una agencia de publicidad.

En algunos medios, este tipo de proyectos suelen ser la tónica dominante y sus responsables creativos lamentan el hecho de no recibir más proyectos a largo plazo. Incluso en algún departamento de *branded content*, reconocen que este tipo de encargos de una sola ejecución, no se atienden y se derivan directamente al departamento que comercializa los espacios publicitarios para que lo trabajen con la redacción directamente. Según ellos este tipo de proyectos van a tender a desaparecer.

3.4.2. Always on para un enfoque estratégico

Por otro lado, nos encontramos con los proyectos conocidos como *always on* y que responden a un planteamiento mucho más ambicioso. Se centra en la construcción de marca, a veces reforzando su reputación debido a una debilidad en algún punto, otras buscando un reposicionamiento, y en muchas otras intentando hacerse fuerte en un territorio determinado, como nos explica Alberto Guzmán.

Según Alejandro Teodoro:

"Cada vez más estamos yendo hacia el medio, largo plazo, proyectos de largo recorrido que realmente requieren de grandes inversiones, de grandes producciones, de equipos transversales que trabajen específicamente esos proyectos. Todos los grupos tenemos que ir hacia esos proyectos grandes y ser capaces de elevar a la categoría que merece el *branded content*". (Verbatim 10/07/2020).

Y es que, según él, el *branded content* no es la fórmula adecuada para vender más, sino posicionar y transmitir unos valores, ya que trabaja sobre intangibles con fines reputacionales. Esto ha hecho que cada vez sean más los departamentos de comunicación de las empresas los principales interesados en este producto.

Otro medio con una visión muy parecida es Playground Magazine, Davit Miró resalta el hecho de que ellos están especializados en un contenido que está enfocado a crear *engagement* y no tanto a la conversión, indica que lo que se les da bien es crear audiencias y mantenerlas estimuladas. Sus servicios consisten en proporcionar el contenido que las marcas necesitan publicar de forma periódica en sus redes sociales. Trabajan una planificación a largo plazo que se materializa en una calendarización sobre parrilla. Se intenta masterizar los formatos para que el proceso de creación sea ágil y que se puedan resolver con producciones sencillas.

El mayor exponente de este tipo de acuerdos de larga duración, lo encontramos dentro de Webedia Publishing, en concreto en su medio especializado en tecnología, Xataka. Como se puede observar en la página principal del medio, hay una sección específica que se conoce como *partners* y que está destinada a alojar el contenido creado para las marcas, un repositorio donde se van acumulando las distintas publicaciones creadas para la marca. Alex Ferrero se refiere a estos espacios como *corners*:

"Las marcas, cada vez más, quieren acciones a largo plazo, tener comprado un espacio dentro del medio donde poder hablar de sus cosas. Hacemos un plan a 12 meses y les damos una sección con su *look&feel*, con una periodicidad de contenidos y su debida optimización". (Verbatim 20/11/2019)

4. Discusión y conclusiones

4.1. Fenómeno emergente

Podemos afirmar que la creación de estos departamentos de *branded content* es un fenómeno emergente, donde el más longevo se originó en el 2009 con la propia fundación de la revista Yorokobu y el más reciente es el departamento de *¡Hola!* que cuenta con pocos meses de vida. La aparición de estos departamentos obedece a la necesidad por parte de los medios de canalizar los encargos de creación de contenido por parte de las marcas. Anteriormente este tipo de producto se creaba en la propia redacción del medio, pero con la evolución de los proyectos y complejidad en las estrategias de distribución, se decide crear estructuras especializadas y profesionalizadas.

Otro de los elementos clave que nos puede ayudar a entender la dimensión de este fenómeno, es un crecimiento exponencial, como hemos podido constatar en la mayoría de departamentos analizados, pues constantemente están incorporando nuevos perfiles para poder hacer frente a la fuerte demanda.

4.2. Nuevos productos editoriales y uso terminológico

A partir de estas entrevistas, también podemos determinar que la tendencia es la irrupción de la publicidad nativa como uno de los productos editoriales más demandados, en concreto en su modalidad de *Branded/Native Content*. Otro muy solicitado, aunque menos novedoso, sigue siendo el *publirreportaje*. De hecho, muchos de los encargos, inicialmente buscan elaborar un contenido que responda a las características de la publicidad nativa y que no se centre en la marca, sino en dar respuesta a una necesidad de la audiencia con un contenido relevante, pero a medida que va avanzando el proyecto, la marca acaba priorizando su presencia y hace que el valor editorial del contenido se desvanezca, pasando a ser un *publirreportaje* que acaba etiquetado como tal.

Algunos de los profesionales entrevistados como Fedra Valderrey o Alejandro Teodoro, advierten que el volumen de creación de *publirreportajes* sigue siendo superior al de la publicidad nativa, ya que a las marcas les cuesta quedarse en un segundo plano, pese a que los resultados de las métricas de *engagement* obtenidas por la publicidad nativa son muy superiores a las de un *publirreportaje*, de ahí que exista una reivindicación por parte de los profesionales de los medios. El profundo conocimiento que atesoran y que han generado con el paso de los años es la clave para conectar con el usuario, permitiéndoles construir y gestionar grandes audiencias.

En cuanto a la cuestión epistemológica se detecta en varios de los profesionales una tendencia a hacer un uso inadecuado del término *publicidad nativa*, ya que es utilizado para referirse al contenido que se centra en el producto. Los profesionales que utilizan de forma errónea el término *publicidad nativa* para referirse a los *publirreportajes*, lo hacen desde una perspectiva negativa, ya que lo consideran un contenido con poco valor editorial y excesivo componente comercial y que también se refieren a esos contenidos promocionales que podemos encontrar como artículos relacionados dentro del medio pero que en realidad se alojan en plataformas de terceros.

Curiosamente el uso de *publicidad nativa*, que es el término que mejor define el nuevo producto editorial ofrecido por los medios, o bien se hace de forma incorrecta o bien se omite. Incluso algunos de los entrevistados reconocen haber renunciado a su utilización por considerar que el mercado no es suficientemente maduro y puede confundir aún más a los clientes.

Nos encontramos que el término más extendido entre los profesionales para referirse al contenido creado para las marcas dentro del medio es el de *branded content*. Si partimos de la premisa que se trata de un contenido de aspecto no publicitario que busca ser relevante para la audiencia, ya sea informando, educando o entreteniendo, se podría decir que en parte se ajusta a la definición y que no se da un uso incorrecto del término, sino que sería más preciso utilizar el término de *publicidad nativa*.

De esta forma cuando el departamento de *branded content* de un medio, crea un contenido para una marca que se publica dentro del propio medio y por lo tanto se ajusta a la línea editorial del mismo, estaríamos hablando de *publicidad nativa*. Mientras que, si ese mismo departamento crea un contenido que se publica en los canales de una marca y por lo tanto adopta la voz de dicha marca, estaríamos hablando de *branded content*.

4.3. Expertise en la creación de contenidos al servicio de las marcas.

Como hemos podido ver al analizar los casos de Condé Nast, Webedia, Playground o Yorokobu, esta diferenciación es crucial para entender las particularidades de esos medios que además de ofrecer *publicidad nativa*, están incorporando en sus departamentos funciones de agencia digital con servicios de creación de *branded content*.

En referencia a esta dualidad que da lugar a modelos de negocio con trayectorias paralelas pero diferenciadas, es curioso observar cómo los grandes grupos mediáticos se están centrando exclusivamente en ofrecer a las marcas la creación de un contenido pensado para ser distribuido en las diferentes cabeceras de grupo y capitalizar así las grandes audiencias que atesoran. A excepción del grupo PRISA que sí dispone de una agencia llamada Factoría y que se dedica a producir contenidos para terceros, no tenemos constancia en los otros grandes grupos que se esté trabajando en esa dirección. Algunos de los profesionales entrevistados, se muestran reacios a ello por entender que no tiene cabida dentro de la mentalidad y cultura empresarial vigente, o bien porque los márgenes de beneficio son infinitamente menores que los de la publicidad nativa, hay otros en cambio que sí ven una oportunidad de crecimiento en esa dirección y que creen que es cuestión de tiempo. Curiosamente los medios nativos digitales o de nicho, parecen ser los más dispuestos en explorar esa vía, si no lo han hecho ya, pasando a ofertar una serie de servicios más propios de una agencia de publicidad digital que de un medio convencional.

4.4. Profesionalización, estructura y servicios de agencia.

Para poder dar respuestas a estas nuevas necesidades, los departamentos responsables de negocio han tenido que hacer frente a una importante transformación. El nuevo producto editorial ofrecido a las marcas es mucho más complejo que las acciones que se podían llevar a cabo antiguamente, ya que incorpora estrategias de omnicanalidad, narrativas transmedia, *business analysis* o *social media strategy*. Si a eso le sumamos el hecho de que en muchos casos ya se ofrece un abanico de servicios tan amplio como el que podría ofrecer una agencia de publicidad especializada en marketing digital, se entiende la proliferación de departamentos de *branded content* con su diversidad de perfiles que van desde redactores a realizadores audiovisuales, expertos en SEO, *ecommerce* o análisis de datos, entre otros.

Por otro lado, los medios que vienen de una transformación digital forzada por el momento disruptivo que se vivió hace más de diez años, han desarrollado una inteligencia editorial que está muy demandada y que les ha dado la oportunidad de monetizar los contenidos a través de nuevos modelos de negocio. Los departamentos o agencias de *branded content* están suponiendo en muchos casos una vía de ingresos esencial. En estos momentos donde muchos proyectos editoriales todavía luchan por encontrar la fórmula que garantice su supervivencia, el crecimiento de la demanda de este tipo de productos y servicios es una tendencia esperanzadora para muchos de ellos.

4.5. El valor añadido del producto creado en los medios.

Todo hace indicar que este fenómeno va a seguir creciendo. Y es que el valor aportado es considerable:

1. Capacidad de alcance de grandes audiencias que ayudan a amplificar los mensajes o posibilidades de segmentación con públicos muy cualitativos.
2. Reputación y credibilidad que se transfiere del medio a la marca. Es muy importante estar asociado a medios especializados que son relevantes en determinados ámbitos y que tienen marcas fuertes.
3. Inteligencia editorial que se traduce en un conocimiento profundo de las audiencias, así como de los formatos y tipologías de contenido que mejor están funcionando. El propio medio funciona como banco de pruebas de I+D.
4. Posibilidad de vincularse a la actualidad.
5. Simplificación de los procesos. Un solo interlocutor da cobertura a todas las necesidades de la marca. Desde la consultoría estratégica, a la propuesta creativa, producción, distribución y elaboración de informes de resultados.
6. Productos derivados del contenido y basados en el *big data*, que permiten con posterioridad desarrollar activaciones muy personalizadas.

4.6. Conocimiento del producto, mejora de los procesos y madurez del sector.

El nuevo escenario, aunque resulta prometedor, va a requerir por ambas partes de la mejora de procesos y comprensión de los productos ofertados, en especial de la publicidad nativa. Algunos profesionales que pertenecen a grupos editoriales internacionales observan cómo, en otros países, el mercado es más maduro y se entiende mejor el producto, por lo que concluyen que aquí falta profesionalizarse y establecer unas reglas del juego.

Los entrevistados no suelen mostrarse partidarios de utilizar el *branded content* como una acción táctica que busque una conversión directa en ventas, ya que esto suele traducirse en malos resultados

en las métricas más cualitativas como las de tiempo de permanencia, además genera una sensación negativa en el lector, que no favorece a nadie. Su función debe ir dirigida a hacer branding e intentar dominar territorios afines a la marca por valores y posicionamiento.

La modalidad *always on* es la fórmula más interesante, se cierran acuerdos de colaboración que pueden llegar a un año de duración y de esta forma se desarrollan proyectos más estratégicos. Se genera una serie de contenidos que giran entorno a una idea y se hace una planificación a largo plazo, a través de equipos creados para el proyecto, el medio acompaña a la marca y establece dinámicas muy parecidas a las que utilizan los medios para crear audiencias. Parece que cada vez más, los clientes piden estrategias de continuidad, y esto sea quizás uno de los indicadores más importantes de que la apuesta lleva camino de consolidarse.

Parece claro que estamos ante un nuevo paradigma en la industria publicitaria con un escenario disruptivo en lo que se refiere a la relación de las marcas con los medios de comunicación, ya que estos siempre han sido los receptores de la publicidad, pero nunca habían intervenido en ella. Esto está alterando el negocio publicitario, llegando incluso en algunos casos, a verse como una injerencia por parte de otros actores tradicionales como las agencias creativas o centrales de medios. La celeridad con la que se transforma el ecosistema digital nos obligará a seguir observando y analizar con detalle la evolución de un fenómeno emergente que se está consolidando con gran fuerza y que promete buenas perspectivas de futuro.

5. Referencias bibliográficas

- [1] 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*, 70, 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- [2] Álvarez-Gayou J. (2003). *Cómo hacer una investigación cualitativa, fundamentos y metodología*. Ecuador: Paidós.
- [3] Apostol N. (2020). What Is Known About Native Advertising in Editorial Contexts? En E. Abrudan; D. Baladan y I. Iancu (Eds.), *Journal of Media Research*, vol. 13 Issue 2 (pp. 59-81). Babes-Bolyai University.
- [4] Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19 (6), 595-601 <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>
- [5] Casero Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, 8(1), 256-259. <http://hdl.handle.net/10234/124523>
- [6] Castelló-Martínez, A. (2018). La dimensión creativa del concepto de *insight* aplicado a la publicidad. Empatizando con el target de la comunicación persuasiva. En F. García García; V. Tur-Viñes; I. Arroyo Almaraz y L. Rodrigo Martín (Eds.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó* (pp. 83-114). Madrid: Dykinson.
- [7] 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.
- [8] Ferrer Conill, R. (2016). Camouflaging Church as State. *Journalism Studies*, 17 (7), 904-914. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>
- [9] Gaitán Moya, J. y Piñuel Raigada, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social, elaboración y registro de datos*. Editorial Síntesis.
- [10] Giraldo-Luque, S. y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- [11] Interactive Advertising Bureau (2019). *Libro blanco. Branded content y publicidad nativa*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-branded-content-y-publicidad-nativa/>
- [12] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- [13] Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: U Press.

- [14] Lafuente Ibáñez, C. y Marín Egoscozabal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 64, 5-18. <https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>
- [15] Martínez-Sáez, J. y García-Cubell, R. (2018), Rock&Love, rebeldía y honestidad como claves del éxito de las marcas. En F. García García; V. Tur-Viñes; I. Arroyo Almaraz y L. Rodrigo Martín (Eds.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 311-336). Madrid: Dykinson.
- [16] Miotto, G. y Payne, G. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 17, 23-39. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>
- [17] Native Advertising Institute (2020). The ultimate native ads guide. <https://bit.ly/3v1THjF>
- [18] Papí-Gálvez, N. (2015). Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios. *El profesional de la información*, 24(3), 301-309. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.10>
- [19] Regueira Mourente, F. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos. <http://hdl.handle.net/10115/11415>
- [20] Rodríguez-Ferrándiz, R. (2017). [Reseña] Branded content infantil [reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 203-205.
- [21] Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Madrid: Grupo Planeta.
- [22] Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2016). Uso de datos en creatividad publicitaria: el caso de Art, Copy & Code de Google. *El profesional de la información*, 25(4), 642-651. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14>
- [23] Sirah, A. (2019). Guide to Native Advertising. https://www.cjr.org/tow_center_reports/native-ads.php
- [24] Soler, P. (2011). La investigación cualitativa. Un enfoque integrador. En L. Vilches (Coord.), *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas de la era digital* (p. 191). Barcelona: Gedisa Editorial.
- [25] Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*. Madrid: Grupo Planeta.
- [26] Trillo-Domínguez, M. y Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 652-668. <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>
- [27] Valero-Pastor, J. y González-Alba, J. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 556-582. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1269>
- [28] Vilches, L. (Coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- [29] Villafañe, J.; Ortiz-de-Guinea-Ayala, Y. y Martín-Sáez, J. (2020). Reputación de los medios de comunicación españoles. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>
- [30] Website de Godo Strategies. <https://www.godostrategies.com/proyectos/branded-content/>
- [31] Website de Condé Nast Creative Studio. <http://www.condenaststories.es/adn/>
- [32] Website de EC Brands Studio. <https://brands.elconfidencial.com>
- [33] Wimmer, R. y Dominick, J. (2016). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Colección Bosch Comunicación, Editorial Bosch.
- [34] Wojdyski, B. W. y Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1403-1407. <https://doi.org/10.1177/0002764216660134>
- [35] Zamith, F.; Mañas-Viniegra, L. y Núñez-Gómez, P. (2021). Cognitive Perception of Native Advertising in the Spanish and Portuguese Digital Press, *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919536>