

**ANÁLISIS DEL BRANDED CONTENT UTILIZADO EN LA RED SOCIAL
INSTAGRAM DE LA MARCA MANGUCCI, COMO ESTRATEGIA
PUBLICITARIA BASADA EN EL ENTRETENIMIENTO.**



**VALENTINA CORTEZ CAICEDO
2167196**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2021**

**ANÁLISIS DEL BRANDED CONTENT UTILIZADO EN LA RED
SOCIAL INSTAGRAM DE LA MARCA MANGUCCI, COMO
ESTRATEGIA PUBLICITARIA BASADA EN EL ENTRETENIMIENTO.**



VALENTINA CORTEZ CAICEDO 2167196

Proyecto de grado para optar al título de publicista

**Director
JOSÉ AGUSTÍN RENTERÍA BARRERA
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2021**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de publicista

NESTOR SEPULVEDA

Jurado

CAMILO VALENCIA

Jurado

Santiago de Cali, 26 de mayo de 2021

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. PROBLEMA	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.2 FORMULACIÓN	14
1.3 SISTEMATIZACIÓN	14
2. OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GENERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. MARCOS DE REFERENCIA	18
4.1 ANTECEDENTES	18
5. MARCO TEÓRICO	21
5.1 ERA DIGITAL, UN NUEVO MEDIO PARA LOS ANUNCIANTES	21
5.1.1 Estrategias publicitarias	22
5.1.2 Storytelling	25
5.1.3 Figuras retóricas	26
5.1.4 Branded content	31

5.1.5 Branded content: evolución	32
5.1.6 Era digital y branded content	33
5.1.7 El engagement	36
6. MARCO CONCEPTUAL	39
7. MARCO CONTEXTUAL	40
8. METODOLOGÍA	42
8.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	42
8.1.1 Instrumento	42
8.1.2 Procedimiento	45
9. RESULTADOS	46
10. CONCLUSIONES	64
11. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	67
ANEXOS	70

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. <i>Clasificación y análisis de branded content.</i>	43
Tabla 2. <i>Clasificación y análisis de figuras retóricas.</i>	44
Tabla 3. <i>Medición de engagement.</i>	45
Tabla 4. <i>Desarrollo de contenidos de branded content por categorías</i>	47
Tabla 5. <i>Desarrollo de contenidos respecto a la marca, producto y servicio.</i>	50
Tabla 6 <i>Clasificación por objetivos.</i>	51
Tabla 7. <i>Clasificación por tipo de objetivos.</i>	52
Tabla 8 <i>Clasificación figuras retóricas.</i>	53
Tabla 9 <i>Piezas gráficas de figuras retóricas de tipo pensamiento: reticencia.</i>	56
Tabla 10 <i>Piezas gráficas de figuras retóricas de tipo significación: símbolo.</i>	57
Tabla 11 <i>Piezas gráficas de figuras retóricas de tipo repetición: aliteración.</i>	58
Tabla 12 <i>Piezas gráficas de figuras retóricas de tipo omisión: zeugma y asíndeton.</i>	59
Tabla 13 <i>Clasificación engagement por mes.</i>	60

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo A. Aplicación del instrumento de investigación (ver archivo adjunto)	70
---	-----------

RESUMEN

En la presente investigación se realiza un análisis a los contenidos realizados en la plataforma Instagram de la marca Mangucci como parte de una estrategia publicitaria basada en el entretenimiento durante el primer semestre del año 2020. En la investigación se identificaron 472 publicaciones las cuales se realizaron en un promedio de 2 publicaciones diarias, con las mismas se realizó una categorización según el objetivo a comunicar, el tipo de contenido y la figura retórica involucrada en la narrativa. Para el desarrollo de la investigación se analizó la muestra por medio de un instrumento investigativo construido a partir de los elementos significativos presentes en los contenidos de la marca para así, posteriormente, establecer si el uso del branded content como estrategia de entretenimiento es efectivo para la marca, todo esto reflejándose en el nivel de engagement que obtienen los contenidos. Los resultados por consiguiente mostraron como los contenidos de branded content realizados por la marca son aquellos que cuentan con mayor nivel de engagement y por lo tanto la publicidad de entretenimiento es factor clave en el éxito que tiene Mangucci con la afinidad a sus consumidores.

Palabras clave:

Branded content, social media, engagement, Instagram, entretenimiento.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la publicidad se ha vuelto parte del diario vivir de las personas a causa del mundo hiperconectado. Debido a esto, el entorno en el que la publicidad se desenvuelve está siempre en constante cambio para buscar adaptarse a las formas del diario vivir de las audiencias. Desde el surgimiento de internet y el desplazamiento de los públicos de los medios convencionales a los digitales, los anunciantes han puesto todas sus fuerzas para mantener una comunicación activa en este medio, pues es ahí donde se encuentra la mayor concentración de las audiencias.

Este nuevo reto al cual se enfrenta la publicidad ha sacado la mejor y peor parte de la práctica. Como si internet fuera un escaparate, los anunciantes en algún momento se dedicaron a abarrotar las ventanas con anuncios haciendo de cada página un constante muro de ofertas. En medio de esta batalla publicitaria las marcas empezaron a mejorar sus estrategias porque lo que en algún momento les resultaba efectivo entre el público ya no lo era a causa de la saturación publicitaria que ya presentaba el medio. Por tal motivo, la nueva dirección a las cuales las marcas le estaban apuntando, era hacia la mejora de sus contenidos, siendo este el momento en donde la diferenciación en internet queda en manos del recurso creativo. Para este momento, la comunicación de los anunciantes se basa en contenidos, y es el branded content el encargado de hacer que la publicidad no lo parezca.

El branded content es conocido por ser el tipo de publicidad que no se reconoce a simple vista. Este pasa a ser la nueva opción para las marcas en internet, especialmente las redes sociales de ocio que es en donde los públicos se encuentran abiertos a tomar la información que el medio les está dando durante todo el tiempo que se encuentren inmersos en él.

De esta forma, en la presente investigación se busca identificar y analizar cómo las marcas hacen uso del branded content en las redes sociales, específicamente la plataforma Instagram; haciendo uso del recurso creativo de entretenimiento para llamar la atención de los públicos dentro del saturado medio. Como objeto de estudio, la marca Mangucci se ha caracterizado por hacer uso del branded content y el entretenimiento como pieza clave en la comunicación con sus públicos. Esto ha permitido mantener un engagement en el cual los consumidores conocen la marca no solo por sus productos, sino también por sus contenidos.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día uno de los mayores acompañantes de la humanidad es la publicidad, se puede decir que esta ha evolucionado en función al ser y el desarrollo que este ha ido desarrollando en la sociedad. Anteriormente lo que se denominaba como publicidad tradicional había logrado llenar todas las expectativas de los anunciantes en su momento, esta publicidad se entendió como el tiempo de obtener un “call to action” por parte de los consumidores, y es que el poder de la publicidad anteriormente se dedicaba a informar y destacar las ventajas de los productos y servicios; no había un trasfondo en el mensaje, la necesidad a suplir en ese momento era la venta. Con ese objetivo en mente los anunciantes se dedicaron durante muchos años a mostrar en los televisores las necesidades que debían suplir y la respuesta a ello, la compra del producto. Para ese entonces las marcas no tenían un reconocimiento más allá de los productos que ofrecían, una de las debilidades más latentes de la publicidad tradicional empezó a surgir: la falta de recordación.

La agresividad entre anunciantes fue marcada especialmente por la creciente competencia en todos los medios publicitarios existentes de la época. Para ese entonces la radio, prensa y televisión eran el medio por el cual se podía obtener la atención del consumidor, la saturación de publicidad sin precedentes que los anunciantes estaban causando en los pocos medios de la época empezó a afectar las ventas. La publicidad se había vuelto menos eficaz, los enfrentamientos de consumidores frente a interminables bloques publicitarios de spots, causó que estos buscaran pasar de ellos cada vez que fuera posible.

Para las décadas de 1950 y 1960 abrieron las puertas del cambio publicitario, haciendo que esta se dirigiera más a su estado de ánimo y a las actividades de ocio, lo que en su momento mantuvo las estrategias de ventas. Se empezaron a utilizar fotografías de producto y eslóganes en lugar de ilustraciones para causar mayor impacto y ser más llamativos de acuerdo con la evolución sociocultural. Durante mucho tiempo los consumidores vivieron con las marcas presentes en sus vidas, asimismo a falta de respuesta para conseguir sus objetivos, los anunciantes empezaron a generar cambios en sus prácticas. La sutil transformación de la publicidad comenzó con el mensaje, las marcas se empezaron a preocupar por la estética de cómo le hablaban al consumidor. Un gran ejemplar del cambio que fue la marca de refrescos Coca-cola, para ese entonces la marca ya no vendía el producto gaseoso, sino momentos agradables con los seres más queridos. Cada vez se iban buscando nuevas técnicas publicitarias debido al constante cambio de los públicos.

Con la aparición de Internet se detonaron los cambios que se habían producido en la comunicación. La denominada era digital se convirtió en el mayor reto al que se enfrentaba la industria publicitaria, la constante división de las audiencias, la aparición de nuevas tecnologías, el poder del consumidor en sus decisiones y los nuevos consumos de publicidad, alteraron el contexto comunicativo en el que esta misma trabajaba. De la misma forma, el factor de éxito para los anunciantes siempre terminaba en la compra y divulgación, así permitían crear y comunicar a las audiencias para potencializar de forma creativa y efectiva las necesidades presentes en las marcas mediante contenidos que estimulan la atención de los públicos. Así como el consumo de información se había mudado a un nuevo medio, a finales de la década de los 90 los usuarios comenzaban a intercambiar correos electrónicos como nueva forma de mensajería, dirigirse a buscadores para saber sobre noticias y leer blogs con comentarios de otros usuarios en internet.

Es en este punto donde empieza de nuevo el fenómeno de la saturación, lo que ya había sucedido en los medios tradicionales estaba sucediendo en internet, “el ámbito de la publicidad encontró rápidamente en la red una potencial herramienta para ampliar sus ventas y expandir su mercado. Internet comenzaba a ser una ventana abierta al mundo, a través de la cual las marcas podían llegar hasta lugares y públicos insospechados.” (Martínez Rodrigo y Sánchez Martín, 2012, p. 4). Con el afán de llegar siempre a la conquista de nuevos públicos la presencia de los anunciantes en Internet se volvió vital, ante la inminencia de los diferentes usos en los que la publicidad era común ver en este medio el incremento de ventanas emergentes, banners, rascacielos e intersticiales en cada página al que un usuario pudiese entrar.

Actualmente en publicidad conquistar a los consumidores es una tarea que demanda innovación constante, por lo que las metas de las marcas radican en la búsqueda de generar nuevas estrategias de comunicación. Para este momento, las marcas ya no van en busca de los consumidores, sino que se dedican a crear las estrategias propicias para que sean los mismos consumidores quienes lleguen a ellas. De esta forma las marcas se han dado a la tarea de implementar publicidad que complementa al consumidor, en lugar de interrumpirle.

Durante la búsqueda publicitaria por ocupar nuevos medios y canales para la creación de productos comunicativos, se encontró la forma de generar contenidos con mensajes valiosos para el público. Estos nuevos contenidos contaban con el objetivo de comunicar información relevante sin anunciar un producto o sus características, a esta práctica se le denominó: Branded content.

Dentro de la práctica, el branded content ha tenido problemas a la hora de buscar una definición que se acerque a la práctica, “un concepto que aún no presenta un

significado cerrado y, tal vez, nunca lo presentará. En general, abarca varios tipos de contenidos creados por marcas, que buscan atraer al público de formas diferentes de la publicidad tradicional y, principalmente, presentan un carácter de entretenimiento.” (de Assis Furtado, 2014, p.4). Aun así, una aproximación a la práctica es “el branded content es un concepto general que se refiere a los contenidos generados a partir y alrededor de una marca, que pueden ser tanto informativos o educativos como de entretenimiento, y que engloba al content marketing y al branded entertainment”, esta definición fue citada por los autores (de Aguilera Moyano, Baños González, y Ramírez Perdiguero, 2015, p.6). Con la anterior aproximación se puede decir entonces que el branded content consiste en la producción del contenido que los consumidores buscan, con la diferencia que es una marca quien lo realiza. De esta forma se busca entretener mediante contenido creativo de manera dinámica, con el uso de esta herramienta las marcas pretenden generar engagement frente al público objetivo que en algún momento lo lleve después a la compra de un producto o servicio.

En esta forma de publicidad los productos pasan a un segundo plano, no son los protagonistas de las producciones, sino que a través de los valores de la marca se logra transmitir el mensaje, sin que este tenga que ser evidente y directo debido a que al final el usuario que lee o consume el contenido no siempre percibe que es publicitario.

Un elemento importante en la realización del branded content es el mensaje. Pues el mensaje es quien se encarga de mantener la dualidad entre la acción publicitaria y el contenido que se quiera comunicar en determinado momento. A la mencionada dualidad se le denomina mensaje híbrido, donde el objetivo es influenciar a las audiencias comercialmente usando una comunicación que no apela a ventas. Una aproximación de Balasubramanian que identifica los mensajes híbridos de la siguiente forma:

“Los mensajes híbridos incluyen las acciones comunicativas pagadas por un anunciante que tienen como objetivo influir en el público para obtener un beneficio comercial, recurriendo a comunicaciones que proyectan un carácter no comercial”. (de Aguilera Moyano et al., 2015, citando a Balasubramanian, 1994, p.5).

Aun así, hay más características que se adentran en el concepto de la práctica además del ya mencionado mensaje, los anunciantes buscan entretener, divertir o sorprender al espectador para así generar un vínculo emocional con él. La emotividad hace de esta práctica una táctica alejada de la razón “debe tenerse en cuenta el concepto de engagement, asociado a técnicas publicitarias como el branded content, y que busca no solo la asociación de la marca a una serie de

valores sociales o culturales, sino también un posible cambio de comportamiento en el consumidor” (Formoso Barro, Sanjuán Pérez, y Martínez Costa, 2016, p.5).

El contenido sin duda alguna también forma parte en la creación del branded content, pues es a partir de este que se espera enganchar al cliente. Este debe responder a ciertas condiciones, como la personalidad o valor de marca y características específicas del target, que además deben responder a una estrategia de qué, por qué, cómo, cuándo, dónde y a quién se va a impactar. Con el uso de herramientas como el storytelling reside la clave de cómo funciona el branded content, sin una historia el contenido no tiene vida y no será diferente a un anuncio convencional. Contar una historia es una forma entretenida, sutil y divertida de transmitir un concepto de forma memorable dentro de una estrategia publicitaria.

Aun así el branded content se ha dividido para poder formar parte de estrategias con distintos objetivos, es claro que para el desarrollo de cualquier tipo de contenido pueda llegar a ser interesante para el segmento de mercado de una marca, es primordial que este sea lo suficientemente entretenido y cautivante, esto no solo para que el consumidor lo vea o lo aprecie una vez, sino para que este quede completamente cautivado por el contenido y no solo quiera verlo cada vez que se publique, sino también para llamar a la acción por medio de que lo comente y lo recomiende, ganando un cliente fiel al contenido. Aunque el branded content tiene su mayor desarrollo en el entretenimiento como branded entertainment, también tiene funcionalidad educativa, donde aparece en concepto content marketing. La apreciación de estos conceptos son tomados como: “el content marketing es el branded content cuando el contenido es informativo o educativo y se desarrolla especialmente online. El branded entertainment es la forma que adopta el branded content cuando su contenido es entretenimiento, sea cual sea su forma, y puede difundirse a través de múltiples canales y plataformas.” (de Aguilera Moyano et al., 2015, p.6).

Incluir el branded content como parte de las estrategias online ayudan a que las marcas extiendan sus contenidos a otros medios, medios en los cuales hoy se encuentran los consumidores, “el ámbito de la publicidad ha sabido insertarse rápida y eficazmente en estas redes, mediante la realización de perfiles oficiales de marca, los cuales encuentran en estas plataformas un modo eficiente de aproximarse a clientes potenciales a bajo coste.” (Martínez Rodrigo y Sánchez Martín, 2012, p.5). Desde el surgimiento de la internet se puede destacar que este ha permitido la diversificación del medio, permitiendo el acceso a todo tipo de marcas sin importar que tan grande sea esta se anuncie en el medio.

El uso de branded content como estrategia publicitaria ha sido parte de Mangucci, la cual es una marca perteneciente al sector alimenticio de la ciudad de Yumbo.

Mangucci se ha caracterizado por el uso de la comedia en su contenido en redes sociales, la construcción de piezas publicitarias a partir del ocio pertinente con la cultura generación z hace que la actividad tenga buen engagement con su público objetivo. “Desde el punto de vista de la comunicación y el marketing, hay una gran oportunidad para que las empresas aprovechen las ventajas de la presencia en Redes Sociales para crear un vínculo con sus clientes” (Ruiz Cartagena, 2017, p.3). La gran interacción de Mangucci hace parte clave del medio en que este se realiza, la red social Instagram se convirtió en la ventana que permite la comunicación de la marca con su público objetivo. Siendo esta plataforma el medio por el cual la comunicación se ha hecho más efectiva, la alta exposición de su público objetivo en los medios digitales le ha permitido ganar el respectivo engagement, pues es este público el cual según el autor mencionado anteriormente Ruiz Cartagena (2017) “quieren estar permanentemente conectados y confían fuertemente en la tecnología para comunicarse con el mundo, dado que han crecido paralelamente con el avance de Internet, las Redes Sociales y la globalización. Los propios Millennials identifican el uso de la tecnología como el elemento que más les diferencia de otras generaciones.” (p.6)

Es por consiguiente que la apropiada utilización del branded content por la marca Mangucci ha sido el acercamiento más adecuado para saber cómo es la práctica publicitaria adoptada por una marca en un medio digital, el cual siendo utilizado con el conocimiento óptimo de la construcción del mensaje, construcción de marca, recordación y entretenimiento crea un medio perfecto para la relación de consumo de contenido de marca.

1.2 FORMULACIÓN

¿Cuál es la estrategia de branded content que usa la marca Mangucci a través de su red social Instagram?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

¿Cómo el branded content realizado por Mangucci genera mayor engagement frente a las publicaciones que no cuentan con este?

¿De qué forma Mangucci construye el proceso narrativo para que se presente al público de forma no intrusiva?

¿Cómo mediante el contenido de branded content la marca tiene la oportunidad de tener mayor presencia en el público objetivo?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el branded content utilizado en la red social Instagram de la marca Mangucci, como estrategia publicitaria basada en el entretenimiento durante el primer semestre del 2020.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las estrategias de branded content que utiliza la marca Mangucci con su público objetivo durante el primer semestre del 2020.

Analizar las figuras literarias presentes en los contenidos gráficos utilizados por la marca Mangucci durante el primer semestre del 2020.

Identificar los contenidos con mayor engagement en Instagram durante el primer semestre del 2020.

3. JUSTIFICACIÓN

Desde el inicio de esta práctica, la publicidad se ha basado en técnicas comerciales atendiendo al objetivo de vender un bien o producto a un público. Con la llegada de Internet a la sociedad, las posibilidades en la creatividad y en cómo llegar a las audiencias aumentó de manera inigualable. La comunicación que en algún momento fue planteada por los anunciantes cambiaron, y desde el momento que la internet entró en juego, las reglas usadas al momento de comunicar se olvidaron, empezando así la decadencia de las técnicas antiguas en comunicación, debido a que en ese momento el consumidor tuvo un poder que antes no tenía: el pleno acceso a la información.

Por lo anteriormente mencionado, la estrategia publicitaria empezó a optar por otros rumbos, haciendo así que ahora haga uso de otros recursos que anteriormente no habían sido pensadas usarlas para publicitar, tal como el storytelling, marketing, big data, etc.; para crear mensajes comunicativos entretenidos dentro del branded content.

Dentro de las estrategias publicitarias el branded content se ha convertido en una pieza clave en los medios online, especialmente en las redes sociales. Esto debido a que las búsquedas del consumidor se han concentrado en encontrar nuevas experiencias que les puedan llegar a proporcionar entretenimiento. Las marcas empiezan a formar un papel muy importante en la vida del nuevo consumidor, debido a que ahora las marcas buscan suplir el gusto por este tipo de contenidos, para así buscar la oportunidad de conseguir engagement por parte de este. A lo que anteriormente se le consideraba consumidor ahora es llamado prosumidor, el cual genera contenidos al mismo tiempo que los consume. Su papel es de suma importancia, ya que sus opiniones son muy valiosas e influyentes para otros consumidores en cuanto a marcas, servicios y productos.

Dicho todo lo anterior, se realizó la elección de la marca Mangucci, debido a que el primer acercamiento que tuve con la marca fue por una publicación en la red social Instagram. La marca ha llamado la atención por la forma en la que han utilizado en su perfil de Instagram donde el producto no ha sido el protagonista, sino su contenido. Es por esto que, al ver la construcción del perfil en Instagram, Mangucci es una marca que sabe lo que hace con respecto a publicidad y branded content; su contenido fresco, construido bajo el perfil de un típico valluno, me permitió como profesional entender el nuevo rumbo basado en la construcción del mensaje, publicidad y entretenimiento.

Es ahí donde llega la oportunidad del uso del branded content para las marcas. no es nuevo, su buen uso se ha destacado en los últimos años. En esta nueva era de la comunicación, el uso de esta herramienta para las marcas significa la oportunidad de verdaderamente conectar con sus públicos objetivos, debido a la oportunidad de producir los mensajes que en verdad el consumidor quiere ver, y que no esperaba que sería una marca quién lo realizará.

No es duda alguna que el crecimiento del uso de las plataformas digitales no solo se da por parte de los usuarios, sino también por parte de las marcas, con el fin de anunciar en el medio en el cual las audiencias están presentes. Pero a causa de esto siempre se llega al mismo punto en donde hay muchas marcas mostrando su producto y donde el usuario cada vez busca la oportunidad de pasar de ellas. El reto publicitario siempre va a ser llamar la atención de los clientes, es por eso que la necesidad de realizar esta investigación, nace para entender si por medio de una estrategia de contenidos de branded content las marcas tienen la oportunidad de resaltar en el medio y llamar la atención de los clientes por medio del entretenimiento.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

El branded content se ha caracterizado como la nueva oportunidad de las marcas para permanecer relevantes dentro del ecosistema digital. de Assis Furtado (2014). redefine el concepto, pues para la autora no tiene un significado cerrado, del branded content menciona que: “abarca varios tipos de contenidos creados por marcas, que buscan atraer al público de formas diferentes de la publicidad tradicional y, principalmente, presentan un carácter de entretenimiento.” (p.4).

Esta táctica publicitaria relativamente nueva ha empezado a surgir como el apoyo para marcas el cual permite que los consumidores conozcan de ellas más allá del producto, aun así la falta de recursos que midan su efectividad han puesto en cuestionamiento esta práctica, el mismo autor referencia sobre la medición de su eficacia respecto a las técnicas de branded content anteriormente mencionadas y el product placement: “cabe destacar el hecho de que ambas son modalidades publicitarias más emocionales que racionales. Eso dificulta la medición de su eficacia, entendida como aquella que determina los objetivos y el cumplimiento de los mismos que tiene o ha de tener cada campaña o anuncio” (Pergelova, y Rialp, 2010). Citado por Formoso Barro et al., 2016, (p.5).

Bajo la misma idea, la duda ante estos nuevos tipos de publicidad no solo sucede con el branded content, los siguientes autores identifican un cambio en la efectividad publicitaria y las formas de comunicación de esta: “La publicidad ha experimentado en los últimos 10 años cambios importantes que no solo han afectado al modo de conceptualizar, planificar y desarrollar los mensajes publicitarios, sino que incluso han llegado a cuestionar la propia función y objetivos de la publicidad en la actualidad. No solo han surgido nuevos formatos y estrategias (banners, publicidad contextual, campañas SMS, branded content, realidad aumentada, plinking...) sino que se ha cuestionado el papel desempeñado por los agentes clásicos (agencias de publicidad, agencias de medios) e incluso si estaban suficientemente preparados para ofrecer las nuevas soluciones demandadas por sus clientes.” (Martí Parreño, Cabrera García-Ochoa, y Aldás Manzano, 2013, p.2). Ante la ya mencionada publicidad tradicional, la cual se caracterizaba por hacer impulso a las ventas, el branded content tiene como característica en su nueva utilización el no apelar a ellas para que su uso sea considerado un éxito.

Con la finalidad de entender el funcionamiento de esta práctica publicitaria, se logró evidenciar que branded content ayuda a mejorar la visibilidad y recuerdo de la marca, frente a otras técnicas publicitarias como determina Formoso Barro et al.,

(2016) “El branded content puede incorporar mecánicas mucho más participativas y por ello se activa mejor el recuerdo de las marcas anunciantes entre los espectadores. Pese a ello, el producto publicitario no ha de ser en ningún caso molesto ni invasivo o la respuesta será contraproducente entre los consumidores, tal y como sucede en ocasiones con el product placement.” (p.11). Del mismo modo, al llevar contenidos al entorno digital, el discurso tradicional que las marcas solían poseer cambia. Las formas que se usan hoy en día a la hora de anunciar tienen características estratégicas más persuasivas, donde el lenguaje comunicativo se adapta al nuevo medio en que se está enfrentando. El adoptar variantes que hacen los mensajes más participativos y menos invasivos, hacen que la percepción y el reconocimiento que tienen las audiencias sobre las marcas cambie, logrando así la cercanía a sus clientes y una mayor fidelidad al producto o servicio.

La búsqueda por crear nuevas tácticas publicitarias se ha realizado para que las marcas lleguen mucho más fácil a los públicos objetivos. Aunque la meta del branded content sea que las audiencias lleguen a las marcas, este actuar publicitario sigue siendo un reto debido a que el medio en el que habita no es el mismo el cual la publicidad tradicional usaba. “En algún momento se llegó a subestimar el avance tecnológico, los canales de comunicación ya no eran los mismos y no funcionaban como sucedió en la televisión o radio.” (Covaleski y Siqueira, 2017, p.1).

Lo anterior también hace referencia acerca del inminente cambio en cuanto a los productos de comunicación y el branded content en los medios digitales. Cabe destacar que además del cambio del medio y las tecnologías ha llegado una transformación cultural respecto al uso y las influencias de los mensajes que se dan en este espacio. “Es importante darse cuenta de que las transformaciones culturales resultantes no han sido causadas enteramente por el auge de tecnologías como teléfonos inteligentes, computadoras, o lectores electrónicos. Reflejan, más bien, signos que fluyen en estos espacios, el mensaje tipos y procesos de comunicación generados en ellos, ya que son lo que es responsable para dar forma a los pensamientos y sensibilidades de los seres humanos, así como permitir la aparición nuevos entornos sociales y culturales” (p.1). Lo anterior propuesto por Barro permite entender en cómo lo importante en el medio siempre va a ser la comunicación, y en como esta debe lograr una participación entre el anunciante y el público objetivo mediante el contenido.

Por parte de Sánchez Cobarro (2018), el autor reconoce más allá del branded content y habla del recurso del entretenimiento, “el antiguo papel de la agencia y de la publicidad se dirige a otro nivel, pues su público requiere algo más. Creemos que uno de los caminos es promover las experiencias que ellos esperan, dar algo a cambio para ganar su corazón.”(p.8) Ahí es donde el autor reconoce que

efectivamente el branded content toma un nuevo simbolismo en el cual el entretenimiento hace parte de su construcción para llevar luego a la aplicación del mensaje; en su investigación el autor plantea en pocas palabras que su finalidad es a través de su difusión crear una relación a largo plazo con sus públicos, y ello, ofrece nuevas vías de comercialización publicitaria a las empresas periodísticas (p.9). De lo cual se puede evidenciar que el uso del branded content recae en el conocimiento de la marca y el público objetivo para encontrar la estrategia de comunicación más adecuada a la necesidad planteada por el anunciante.

El enfoque del mensaje en campañas de Branded Entertainment tiene en común con el Branded Content que su finalidad no está en el objetivo de lograr ventas. Con el uso del recurso de entretenimiento, lo que busca es ofrecer una experiencia. Mientras el otro con el recurso del uso de contenidos, busca lograr la interactividad. Por otra parte, la autora de Assis Furtado (2014) plantea que los elementos tradicionales como la imagen del producto, el eslogan, el call to action (llamado a la acción), son sustituidos por una orientación hacia el consumidor. De eso también afirma que para que el usuario interactúe, sienta, decida, juegue y finalmente reciba una recompensa, esta debe ser un beneficio tangible o intangible, que a su vez es totalmente diferente del beneficio que el servicio o producto podría ofrecer (p.18).

Retomando las ideas de Sánchez Cobarro (2018), como punto en común a lo largo de las investigaciones se ha podido entender que en el branded content el simbolismo de una marca se encuentra dentro de un mensaje que en la mayoría de las veces, evoca al entretenimiento, su finalidad es a través de su difusión crear una relación a largo plazo con sus públicos, de esta forma ofrece nuevas vías de comercialización publicitaria a los anunciantes, y como nuevas técnicas de la comunicación de las empresas está virando hacia la generación de contenido publicitario con técnicas tipo pull (su función está en necesidad del público), (p.9).

5. MARCO TEÓRICO

5.1 ERA DIGITAL, UN NUEVO MEDIO PARA LOS ANUNCIANTES

La era digital se ha convertido en el mayor reto al que se enfrenta la industria publicitaria en las últimas décadas. La constante división de las audiencias, la aparición de nuevas tecnologías, el poder creador del consumidor en sus decisiones y los nuevos consumos de publicidad, han alterado el contexto comunicativo en el que trabajaba la publicidad. “La publicidad ha experimentado en los últimos 10 años cambios importantes que no solo han afectado al modo de conceptualizar, planificar y desarrollar los mensajes publicitarios, sino que incluso han llegado a cuestionar la propia función y objetivos de la publicidad en la actualidad” (Martí Parreño et al., 2013, p.2). El interrogante siempre presente como factor de éxito para las marcas ha sido la compra, divulgación e imagen que permiten crear y comunicar a las audiencias, el ejercicio publicitario a lo largo de las décadas se ha dedicado a potencializar de forma creativa y efectiva las necesidades presentes en las marcas mediante contenidos que estimulan la atención de los públicos objetivos.

En el universo del marketing, la publicidad se ha caracterizado por ser el medio más efectivo a la hora de llamar la atención a determinado público objetivo. Esta cuenta con el objetivo de hacer uso de un medio, estos entendidos como radio, televisión, internet, volante, etc; para atraer posibles usuarios o compradores. Los autores a continuación detallan los nuevos retos publicitarios: “El creciente interés de los anunciantes y de otros agentes implicados en el incipiente sector de la publicidad online (desarrolladores, redes de publicidad, etc.) pronto convirtieron el medio en un vivero de experimentación de nuevos formatos y estrategias publicitarias. Surgieron todo tipo de formatos gráficos (rascacielos, pop-ups, interstitials...) y estrategias (advertainment, advergaming, aplicaciones publicitarias, posteriormente, widgets, estrategias de posicionamiento en buscadores, etc.)”. (Martí Parreño et al., 2013, p.3)

Actualmente en publicidad conquistar a los consumidores es una tarea que demanda innovación constante, por lo que las metas de las marcas caen en generar nuevas estrategias de comunicación que les permita acercarse a los públicos a través de los medios en los cuales los públicos objetivos consumen. En medio de la existente búsqueda publicitaria por llegar a ocupar nuevos medios y canales para la creación de productos comunicativos se encontró la forma para generar contenido de marca, el cual ofrece contenido valioso que no necesariamente tiene la intención directa de anunciar un producto o sus características, el branded content.

Con el mayor desplazamiento de los medios publicitarios convencionales conocidos como prensa, radio, cine, exterior. Los cuales acumulaban mayor inversión publicitaria a diferencia de los medios no convencionales, pero en los últimos años ha cambiado la proporción, debido al desplazamiento de las audiencias a los medios digitales, los medios convencionales obtuvieron una importante pérdida de eficacia y de eficiencia en las prácticas publicitarias.

Con el traslado de la publicidad a internet, ahora denominada como publicidad digital se ha convertido en la forma preferida de promocionar y difundir un producto o servicio gracias a la incorporación de lo digital en la vida de las audiencias. Tomando como eje principal este concepto entendido como una estrategia de publicidad aplicada a la creación de contenidos se define como: "... una herramienta cuyo fin es el de proporcionar contenido relevante, por útil o por entretenido, que atraiga y mantenga la atención de sus públicos objetivos, sorteando su resistencia natural a la publicidad bajo la premisa de que una experiencia positiva con el contenido generará sentimientos positivos hacia la marca que lo ha hecho posible" (de Aguilera Moyano et al., 2015, p.16).

El branded content consiste entonces en la producción del contenido de entretenimiento que las personas están buscando, con la diferencia que es una marca quien lo realiza, de esta forma los anunciantes buscan entretener mediante contenido creativo de manera dinámica, con la cual esperan obtener como primer objetivo valor de marca y posicionamiento que lleva en segunda medida a la compra. En esta forma de publicidad los productos pasan a un segundo plano, no son los protagonistas de las producciones, sino que a través de los valores de la marca se logra transmitir el mensaje, sin que este tenga que ser evidente y directo debido a que al final el usuario que lee o consume el contenido no siempre percibe que es publicitario.

Debido al crecimiento de las plataformas digitales, la publicidad tomó el rumbo de mejorar los mensajes comunicativos debido a la sobre producción de anuncios que tenían el objetivo de aumentar las ventas. Por consiguiente, la necesidad de las marcas de entablar discusiones con el público, esto siempre ha llevado a los publicistas buscar donde se encuentra el target y qué productos comunicativos se encuentra consumiendo en estas plataformas, para así poder encontrar la manera más eficiente de intervenir en el espacio en el cual el consumidor reside.

5.1.1 Estrategias publicitarias

La evolución que ha mantenido la publicidad a través de las décadas no se ha dado solo por la generación de nuevas ideas en términos de creatividad. Si no, que han

sido las estrategias quienes con el pasar del tiempo han ayudado a que la práctica publicitaria apunte a un objetivo con éxito. Siendo así el término estrategia definido conceptualmente como:

“conjunto de decisiones, preparadas de antemano, para el logro de un objetivo designado, teniendo en cuenta las posibles reacciones del adversario.” Torres (2010). Citado por Romay (2012).

En el nuevo entorno en donde la publicidad se está empleando sería imposible no hablar de estrategias, con el cambio de hábitos y consumos por parte de los consumidores, las marcas entran a hacer parte del uso de estrategias publicitarias para que sus acciones al publicitar sean cada vez más efectivas. Así mismo ante este cambio, Sánchez Cobarro (2018) hace el siguiente planteamiento: “Algunos de los efectos provocados por estos factores, los observamos en que las personas tienen más dificultades para conocer, identificar, seleccionar, diferenciar de la competencia y recordar los productos. Y es en este contexto donde resulta primordial analizar cómo se está desarrollando la publicidad frente a las estrategias de comunicación de las empresas.” (p.3).

La planificación de una estrategia publicitaria se basa a partir de la investigación del público objetivo y del medio en el cual se va a encontrar el producto comunicativo, para así hacer uso de una táctica con el fin de llegar al resultado de un objetivo determinado. Con la ya mencionada evolución de la publicidad, las estrategias cambiaron para ser cada vez más creativas a la hora llamar la atención del cliente, junto con esta creatividad ya la publicidad no era solo una pieza gráfica del producto o servicio, si no toda una construcción comunicativa a partir una interrogante al cual se le agregaría la mejor táctica para llevarla a cabo.

Y es por tal motivo, que para la creación de estrategias efectivas, los publicistas han hecho uso de distintas técnicas y prácticas publicitarias que han hecho de las acciones publicitarias productos menos intrusivos y bien comunicados para crear una relación amena entre marcas y consumidores.

Product placement

El Product Placement ha sido utilizado por la industria publicitaria desde hace mucho tiempo. Aunque en su momento este tipo de publicidad era considerado no intrusivo, los autores Formoso y otros comentan acerca de esta práctica que: “está considerado por muchos como intrusivo y en ocasiones se ha forzado su presencia hasta el límite de saturar al público. Su uso indiscriminado resulta perjudicial, ya que

provoca rechazo y el localismo de los productos exhibidos hace que las marcas no sean reconocidas a nivel internacional por los consumidores, lo que convierte en ineficaz el emplazamiento.” (Formoso Barro et al., 2016, p.5).

Asimismo, la definición de product placement de Gupta, P. y Gould citado por Formoso Barro et al, (2016), quienes definen esta práctica como:

“la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales” (Gupta, P. y Gould, 1974, p.15).

El product placement en su naturalidad consiste en exhibir, exponer y mencionar marcas dentro del contenido film (serie, película, cortometraje, teatro). Cuenta con una finalidad comercial y su objetivo está inclinado hacia la recordación. Esta práctica habitualmente consigue notoriedad para los productos anunciados, a los que la autora Morgado (2007) evidenció y planteó:

1. Se aprovecha el estímulo provocado por los líderes de opinión y los grupos de referencia.
2. El público está menos prevenido que ante los anuncios convencionales.
3. Los espectadores no esperan estos mensajes insertados inesperadamente en las imágenes.
4. La escasa saturación apenas condiciona la eficacia.
5. Menor coste por impacto.
6. Posibilidad de alargar la vida del placement.
7. Por su parte, el productor consigue así más recursos financieros y logra mayor realismo en la puesta en escena.
8. Muchos anuncios están hoy en día hechos en formato de película para crear una mayor sensación de cotidianidad y contar con mejor calidad y llegar mejor al público. (p.2)

En el product placement los productos siempre han sido vistos como estrellas, estos ayudan al héroe a desarrollar su labor y le visten de una manera más atractiva, los atributos del producto en esta práctica siempre van a tener fines descriptivos positivos. Aun así, se corre el riesgo de que el receptor sienta que la publicidad

invade el relato pudiendo perjudicar narrativamente el film y en el peor de los casos, que no se dé cuenta de que la marca siempre estuvo ahí.

5.1.2 Storytelling

El Storytelling por su parte es reconocido como el arte de contar historias, este término ha sido nuevo en su integración a la práctica publicitaria. Guisado Rodríguez (2017) cita a Abrahamson, (1998), el cual hace la siguiente apreciación sobre la práctica:

“el storytelling es una herramienta previa a la invención de la escritura que los individuos han aprovechado con la intención de mantener su legado y hacer que éste se expandiera. En ese momento, el relato garantizaba que sus vivencias no se olvidasen con el”. (Abrahamson, 1998, p.9)

Con el storytelling las marcas crean una historia para sumergir al consumidor en su universo. Aun así, no buscan de forma evidente vender el producto, lo más común que buscan de esta práctica es enseñar los valores que promueven. La publicidad en esta práctica hace uso de las emociones de manera indirecta, así mediante estas busca generar que el consumidor se vea involucrado en la historia, y así hacerlo parte de ella. De esta forma se acaba obteniendo un vínculo emocional con la marca, de esta manera la misma se involucra en la vida y rutina de los consumidores.

Como ya hemos tratado de definir anteriormente, el storytelling en publicidad consiste básicamente, en recurrir a la narrativa para la promoción de un producto o servicio, es decir, contar historias.

Dentro del campo de la creatividad y la publicidad, consiste en contar una historia relacionada con una marca, una empresa, un producto o un servicio, que genere una conexión emocional con los clientes de esta. Ruiz Carballo (2019), citando a Del Pino y Olivares (2006) son autores quienes sitúan esta herramienta como:

“El storytelling publicitario se sitúa en una posición entre una película y un anuncio. La marca es la protagonista y la razón de ser de su propia producción audiovisual”, (p.15). Pues, es esta técnica la que permite generar una relación emocional entre la marca y el cliente, integrándose a este en su comunicación y permitiendo una participación activa.

Igualmente, en el estudio de Ruiz Carballo destaca como parte del desarrollo y efectividad del storytelling el modelo narrativo propuesto por Maxwell y Dickman en su libro "The Elements of Persuasion", (2007) el cual se encuentra compuesto por cinco elementos o fases:

1. La pasión con que se cuenta.
2. Un héroe que nos conduce en la historia y nos permite ver a través de sus ojos.
3. Un antagonista u obstáculo que el héroe debe superar.
4. Un momento de inspiración que permite triunfar al héroe.
5. La transformación en el héroe. (p.16)

"Teniendo en cuenta esto, mediante el uso del storytelling la publicidad se centra en la figura del héroe o protagonista. La marca busca que su historia cambie la percepción del consumidor respecto a la marca, ya sea con un fin comercial o social", (Ruiz Carballo 2019, p.17)

5.1.3 Figuras retóricas

Desde el inicio de la práctica publicitaria siempre se han buscado herramientas que permitan mantener el enfoque de los consumidores en las marcas, un recurso creativo que se ha usado desde el inicio han sido las figuras retóricas. Las figuras retóricas en la publicidad ayudan a ampliar el imaginario creativo, logrando así captar la atención y generar una curiosidad por parte del público como respuesta de una efectiva comunicación persuasiva. Las figuras retóricas o literarias son recursos usados en el lenguaje para "embellecer" las expresiones de un determinado mensaje comunicativo. La función de estas figuras es brindar una variación gramatical que permite a los anunciantes convencer y persuadir al emisor.

El uso de este recurso se vuelve clave en la publicidad es el que permite llevar el mensaje a un nuevo espacio narrativo. Espacio en el cual se adentra la creatividad del publicista para la creación de un discurso que sea memorable por parte del espectador, la clave del uso de las figuras retóricas en publicidad es encontrar la frase perfecta para la comunicación en donde el mensaje sea descifrable y conlleve a la reflexión esperada por la marca. En el estudio de Vargas, Mensa, y González (2014, p.119) los autores afirman que el creativo publicitario deja premeditadamente los mensajes dentro de un anuncio abierto, esto con la finalidad de que sea el consumidor el encargado de darle fin a tal final abierto. El dejar mensajes con espacios en blanco para que sea el emisor quien rellene los espacios produce un

incentivo al cual este buscará darle respuesta, para ese momento se ha generado un reto el cual traduce a un primer contacto de comunicación exitoso. De esa forma, las piezas publicitarias que hacen uso de la retórica implican un proceso de comprensión por parte de la audiencia que normalmente no se tiene en anuncios que no hacen uso de este recurso. Por su parte, el juego que implica el uso de la retórica en publicidad es relevante para obtener recordación y así crear un estímulo para que se lleve a cabo el objetivo propuesto por el anunciante.

Es importante también mencionar que el uso de las figuras retóricas en publicidad no solamente se ha quedado en el plano textual, la implementación de este recurso a los componentes gráficos se ha convertido también en la clave de la recordación de un anuncio. La necesidad de ampliar la comunicación para que la fuerza de una pieza publicitaria no esté solamente en el enunciado dio como resultado el implementar las figuras retóricas en la parte gráfica de los anuncios.

Tal como lo afirma la autora Stanojlović (2014) “El carácter sincrético del mensaje publicitario en el cual se entrecruzan el lenguaje verbal y las imágenes, posibilita más fácilmente la captación de la atención y la decodificación por parte de los receptores.” (p. 3), el uso de figuras retóricas en publicidad no solo debe limitarse a textos, sino también hacer uso de estas figuras en las respectivas representaciones gráficas. Debido a que el ser humano normalmente cuenta con la capacidad de recordar con mayor facilidad imágenes que palabras, el implementar la retórica en los elementos gráficos en los avisos publicitarios es la que verdaderamente ayuda a captar la atención del espectador. Por lo que, ya teniendo la atención deseada de las audiencias, la figura retórica empleada en los copys es quien verdaderamente cerrará todo el proceso comunicativo que se haya planteado en el objetivo del anunciante.

El autor Durand (1972), en su investigación de la retórica e imagen publicitaria cita a Roland Barthes (1964), quien propuso un sistema de clasificación para las figuras retóricas dos grupos distintos:

metábolas: las cuales corresponden a las figuras que actúan mediante la sustitución de un significante por otro (chiste, metáfora, metonimia, etc.). Este tipo de figuras retóricas se manejan dentro del espectro del paradigma, el cual se refiere a los modelos, patrones o ejemplos que sirven como modelo a seguir para resolver una situación determinada.

parataxias: son aquellas figuras que alternan las relaciones que se dan entre los signos sucesivos (anáfora, elipsis, suspensión, etc.). Estas figuras retóricas se

manejan dentro del espectro del sintagma, el cual es una palabra u oración que cumplen una función dentro de una oración determinada.

El ya mencionado autor, define las figuras retóricas como unas operaciones que modifican una proposición de una base simple para volverla una proposición un poco más compleja. Durand (1972) clasifica estas figuras en operaciones de dos naturalezas distintas, naturaleza de operación y de relación. En las cuales “La operación se sitúa más bien en el nivel del sintagma; la relación, en el nivel del paradigma. También puede decirse que la primera se vincula a la forma de la expresión (significantes) y la segunda a la forma del contenido (significados).” (p.3).

a. Operación retórica: se les llama figuras clásicas, en este grupo se clasifican las figuras retóricas fundamentales. Durand divide en dos pares de operaciones fundamentales y derivadas.

En las que respectivamente definen dos operaciones fundamentales:

- **la adjunción:** son aquellas en donde se agregan uno o varios elementos a la proposición, remite particularmente a la repetición.

- **la supresión:** las cuales se identifican cuando se suprimen uno o varios elementos a la proposición.

Y finalmente las dos operaciones derivadas las cuales corresponden a:

- **la sustitución:** aquellas que en su proposición eliminan un elemento para reemplazarlo por otro.

-**el intercambio:** aquellas que en su proposición comprenden dos sustituciones simultáneas.

b. Relación retórica: este tipo de figuras retóricas se caracterizan por las dicotomías que se presentan en sus proposiciones, respectivamente a la similitud y diferencia. Durand clasifica y relaciona los elementos respectivos a esta categoría retórica, los cuales corresponden a:

- **identidad:** únicamente crea relación con sí mismos en la proposición.

- **similitud:** crea una relación en sí mismo y busca relaciones compartidas con otros elementos de la proposición.

- **oposición:** se identifica por tener por lo menos una relación opuesta a otros elementos de la proposición.

- **diferencia:** únicamente resalta las diferencias entre las relaciones de los otros elementos de la proposición.

A partir de una recopilación realizada por Parada (s. f.), acerca de las figuras retóricas más usadas para captar la atención de las audiencias, se evidenciaron las siguientes figuras retóricas con mayor uso en distintos contextos comunicativos.

1. Figuras de pensamiento: son el tipo de figuras retóricas que afectan el significado de la oración completa.

Alusión: esta figura hace una referencia corta de una persona, evento, lugar o situación reconocida, sin mencionarla directamente.

Antítesis: crea una oposición de palabras o ideas de sentido opuesto o complementario.

Eufemismo: se caracteriza por la sustitución de una palabra o expresión desagradable u ofensiva por una expresión más agradable.

Disfemismo: es caracterizada por la sustitución de una palabra o expresión neutral o agradable por una con una expresión negativa.

Hipérbole: es la exageración de un término o una idea.

Ironía: se conoce como la afirmación de un hecho evidente con la intención de expresar lo opuesto.

Oxímoron: consiste en la unión de dos términos o expresiones contrarias que en la oración se complementan.

Personificación: consiste en la atribución a objetos inanimados o animales, características humanas.

Reticencia: esta figura retórica se encarga de omitir una oración completa para causar insinuación.

Exclamación: esta figura se conoce como la exclamación de una transmisión de una emoción intensa.

Interrogación: se usa para generar una pregunta que se hace al público a la cual no se le espera una respuesta.

2. Figuras de significación: son las figuras retóricas caracterizadas por cambiar el sentido de las palabras.

Metáfora: consiste en una comparación implícita que sustituye una palabra por otra similar en significado dependiendo las características a abordar.

Metonimia: es el reemplazo del nombre de un elemento por otro con el que se relaciona.

Símil: esta figura se caracteriza por la comparación entre un objeto o situación con otros seres muy conocidos.

Símbolo: Presentar un objeto material para hacer referencia a una idea abstracta.

3. Figuras de repetición: estas figuras contienen una repetición de palabras, sílabas, gráficos y demás elementos.

Aliteración: es la repetición de uno o varios elementos dentro de una misma frase.

Anáfora: consiste en la repetición de una o varias palabras al principio de cada oración.

Sinonimia: consiste en presentar distintos sinónimos seguidos en una misma oración.

4. Figuras de omisión: las figuras con estas características se caracterizan por eliminar elementos ya sean sonidos, palabras o gráficos.

Asíndeton: es la figura retórica que omite elementos de unión en las conjunciones

Zeugma: consiste en la omisión de una palabra que ya se ha mencionado anteriormente.

5. Figuras de posición: estas figuras son aquellas que modifican el orden gramatical en sus oraciones.

Hipérbaton: es la alteración del orden lógico de una oración

Parada (s. f.), además de destacar las figuras retóricas con mayor uso, menciona que el uso de la retórica es el éxito en la comunicación, las anteriormente mencionadas son las encargadas de proporcionar fuerza y variedad al discurso que se busca transmitir con contundencia.

5.1.4 Branded content

Ante la subjetividad que caracteriza el quehacer publicitario el branded content no cuenta con una sola definición o con algún tipo de normatividad frente a su uso, con lo que sí cuenta es con una idea en común ante lo que realmente significa como recurso dentro de la creatividad y estrategias publicitarias. El branded content se conoce como el tipo de publicidad que no es intrusiva, que da valor y genera contenidos. A lo largo de los años en los que el branded content ha ganado popularidad, muchos autores han aproximado distintas definiciones hacia dicho concepto.

La autora Casavilca Quichua (2018), en su investigación acerca del branded content y el posicionamiento de las marcas menciona distintos puntos de vista acerca de la práctica desde distintos autores. Entre ellos se encuentra el autor Facundo (2017), quien comprende el branded content como aquella nueva tendencia de comunicación publicitaria busca llamar la atención por medio de técnicas de carácter informativo o temas de relación a acontecimientos sociales (p.14). La autora menciona que la definición dada por Facundo va de la mano a como los contenidos propios del branded content tienen relación con el posicionamiento de la determinada marca o servicio.

Otras de las definiciones citadas en la investigación de Casavilca (2018), se menciona a un autor que identifica el branded content como un formato de publicidad alternativo que mejora los resultados publicitarios, debido a que sus contenidos son aquellos que tienen mayor potencial a que sean buscados por los consumidores (p.15), “Es considerado como un nuevo formato comunicativo que nace con la finalidad de sustituir los formatos publicitarios tradicionales, como los ‘spots’ televisivos o las cuñas radiales, que están pasando por una gran crisis por causa de factores como el traslado en aumento de las audiencias hacia otros medios o espacios de ocio y entretenimiento, que ofrecen ventajas superiores a las que pueden los medios tradicionales” (Quintero, 2013, p. 23). La definición anterior se mantiene en el imaginario común entre lo que se entiende por branded content, el tipo de comunicación que ofrece esta herramienta es generar contenidos que harán que potencialmente sean los mismos consumidores quienes busquen y difundan los productos comunicativos que las mismas marcas generan.

El branded content también se ha conocido como un medio para que las marcas hablen desde sus ideales, los cuales no siempre tienen el fin del entretenimiento. De esta forma, Los autores Formoso Barro, Sanjuán Pérez, y Martínez Costa (2016, p.3) define el branded content como aquellas acciones publicitarias que integran los valores de las marcas en contenidos que pueden tener distintos fines, ya sea entretenimiento, educación o información. Los autores además mencionan que la

intención del uso del branded es producir mensajes que mantengan el interés del consumidor en las marcas, “Los anunciantes buscan entretener, emocionar, divertir o sorprender al espectador a través del branded content generando así un vínculo emocional con él.” (p.5).

Es importante resaltar cómo la autora de Assis Furtado (2014) disocia el término del branded content en un segundo término que se da según el tipo de contenido que se dé en específico. La mencionada autora redefine el branded content a branded entertainment cuando el contenido es específicamente de entretenimiento sin importar el medio en donde vaya a ser presentado, definiendo así: “dentro de este contexto de redefinición que crecen los formatos Branded Entertainment (o Branded Content), un concepto que aún no presenta un significado cerrado —y, tal vez, nunca lo presentará. En general, abarca varios tipos de contenidos creados por marcas, que buscan atraer al público de formas diferentes de la publicidad tradicional y, principalmente, presentan un carácter de entretenimiento.” (p.4). Aun así, esta redefinición es conceptualmente poco usada en la práctica publicitaria, de modo que, aunque los anunciantes realicen contenidos del tipo de entretenimiento, el contenido sigue siendo catalogado desde el concepto principal, como branded content.

5.1.5 Branded content: evolución

Entonces, con la interrogante: ¿cuál es la intención del branded content? La intención del branded content se puede catalogar como la intención de crear contenido de marca con la necesidad de transmitir un mensaje de la misma, de manera no tan explícita. La intención del creador/productor es que el contenido sea un medio para el fin de transmitir el mensaje de la marca, y de alguna forma u otra llamar al call to action. “El call to action se traduce en una llamada a la participación. En resumen, no hay intención de venta” (de Assis Furtado, 2014. p.16), lo que buscan con este recurso es hacer que los públicos objetivos conecten con los anunciantes.

Esto acompañado de la forma en cómo se construye el mensaje publicitario, hace que el branded content posea un alto valor de entretenimiento, debido a que no se limita solo informar, sino también a emocionar al público. Es claro que para el desarrollo de cualquier tipo de contenido pueda llegar a ser interesante para el segmento de mercado de una marca, es primordial que este sea lo suficientemente entretenido y cautivante, esto no solo para que el consumidor lo vea o lo aprecie una vez, sino para que este quede completamente cautivado por el contenido y no solo quiera verlo cada vez que se publique, sino también para llamar a la acción por medio de que lo comente y lo recomiende, ganando un cliente fiel al contenido.

El contenido sin duda alguna es fundamental en la creación de este formato, pues es a partir de este que se espera enganchar al cliente. Este debe responder a ciertas condiciones, como la personalidad o valor de marca y características específicas del target, que además deben responder a una estrategia de qué, por qué, cómo, cuándo, dónde y a quién se debe impactar. Con el uso de herramientas como el storytelling reside la clave de cómo funciona el branded content, sin una historia el contenido no tiene vida y no será diferente a un anuncio convencional. Contar una historia es una forma entretenida, sutil y divertida de transmitir un concepto de forma memorable dentro de una estrategia publicitaria.

Hay que tener en cuenta que la construcción del mensaje debe estar incluido el lenguaje de la marca y su público objetivo. Para esto hay que tener en cuenta que al momento en que nos referimos a personalidad, se quiere decir que tal cual como el hombre con frecuencia atribuye a los objetos característicos y rasgos humanos, lo mismo debe definitivamente ocurrir con respecto a las marcas, pues así se logra entender cómo el público objetivo reconoce la marca, como la percibe y que es lo que espera escuchar de esta. Por eso la construcción del mensaje publicitario en el branded content debe ir de la mano de la marca, para que así la marca no esté incluida dentro del mensaje principal, el consumidor pueda reconocerla y recordarla.

Incluir el branded content como parte de las estrategias online ayudan a que las marcas extiendan sus contenidos a otros medios, medios en los cuales hoy se encuentran los consumidores. Es por eso que con el pasar de los años la inversión publicitaria en este sector sube, facilita la segmentación de públicos y la personalización de la publicidad, ya que una misma marca podría realizar anuncios diferentes según los receptores a los que se dirigía; con esto la nueva oportunidad de las marcas, está en el actuar creativo dentro de los contenidos online que los públicos objetivos ya consumen.

5.1.6 Era digital y branded content

El branded content en la era digital presenta una oportunidad para las marcas de estar en la vida de los consumidores. Esta era digital se encuentra marcada por el persistente uso de las redes sociales, en donde el espacio de interacción por parte de los consumidores se realiza en cada momento en el cual este tenga en sus manos un dispositivo móvil. Gracias a la accesibilidad de tener las redes sociales al alcance de la mano, los anunciantes hallaron que en este entorno digital se encontraba la relevancia que en el entorno convencional ya no había.

Efectivamente, la relación que las marcas tenían anteriormente ha ido cambiando en la medida en que el medio de comunicación entre el consumidor y la marca se

desplazó hacia este nuevo entorno, específicamente los medios interactivos. En este nuevo medio de comunicación, las marcas crean contenidos de valor para despertar el interés de las audiencias en ellas, para que así los usuarios por decisión propia quieran seguir obteniendo más de aquel contenido. De esta forma se empieza a generar la interacción recíproca de las audiencias e inician un contacto con las marcas. Es precisamente el nivel de conexión que tienen los consumidores con las marcas lo que permite que estos se sientan identificados o ligados no solo con una perspectiva racional (top of mind) sino que emocional (top of heart). El autor Hudson (2015), citado por Ruiz Cartagena (2017), afirma que desde el punto de vista de la comunicación y el marketing, hay una gran oportunidad para que las empresas aprovechen las ventajas de la presencia en Redes Sociales para crear un vínculo con sus clientes (p.3).

Un rasgo que determina el comportamiento de los consumidores de las últimas décadas, es la alta exposición a la tecnología y la información, debido a esto el público al cual todos tratan de llegar en sus objetivos son los Millennials, estos se caracterizan por ser “nativos digitales” y usan las Tecnologías de la Información y la Comunicación de forma natural, pues nacieron como parte de ella. Estos mismos quieren estar permanentemente conectados y confían fuertemente en la tecnología para comunicarse con el mundo, dado que han crecido junto al avance de Internet, las Redes Sociales y la globalización. Los propios Millennials identifican el uso de la tecnología como el elemento que más les diferencia de otras generaciones. Esta nueva generación de Millennials son quienes cuentan con mayor presencia y energía frente al uso de las redes sociales. Por lo mismo, el autor Ruiz Cartagena (2017), evidencio elementos comunes que se han agrupado en diferentes categorías sobre las claves en la comunicación exitosa de una generación hiperconectada estas son:

1. Comunicación multiplataforma. Dado que el comportamiento de los Milenials es multiplataforma (se mueven indistintamente a través de ellas) las marcas deben analizar qué Redes Sociales son las más adecuadas para la comunicación, y tener en cuenta que puede ser conveniente la presencia en varias de ellas.
2. Lenguaje empático. La Generación Y no acepta el lenguaje retórico e institucional. Es necesario conectar con una conversación bidireccional para involucrar a la generación Milenial en el proceso comunicativo honesto. Esto implica ceder al consumidor un cierto grado de control en la conversación.
3. Contenido relevante. El contenido generado por la marca debe ser relevante para la generación Milenial. Esto implica generar un contenido entretenido, útil o que construya un vínculo emocional con la generación, para compartir con el usuario valores, estilo de vida y deseos.

4. Autenticidad y sinceridad. La autenticidad y la simplicidad son valores importantes para esta generación. El mensaje transmitido debe ser auténtico y estar alineado con los valores reales de la marca, que debe ser abierta, honesta, y explicar claramente qué es, qué quiere de su público y qué ofrece exactamente.

5. Boca a boca / prescripción. La prescripción de terceros y el boca a boca influyen en esta generación más que en las predecesoras. El descubrimiento de las marcas hoy en día se da mayormente a través de la recomendación boca a boca entre un grupo de personas.

6. Valores / personalidad del público. El mensaje y el tono de la comunicación deben estar alineados con los valores y personalidad del Milenial. La comunicación de marca más potente se logra cuando la organización consigue que esta generación use la marca como una forma de expresarse a sí misma, al sentirse identificada con sus valores.

7. Valores superiores de marca. Para los Millennials es especialmente relevante que los valores de la marca sean trascendentales y que contribuyan a cambiar el mundo. Las marcas con valores superiores, que contribuyen a mejorar la sociedad, personas o medioambiente, tienen más posibilidades de conectar con la Generación Y.

8. Participación activa. Conviene lograr que el consumidor Milenial participe activamente y se involucre en la comunicación e incluso en la creación de nuevos productos y servicios de la organización.

9. Contenido audiovisual. El formato vídeo es uno de los medios más efectivos para alcanzar a este público.

10. Recompensa. Un segmento del público Milenial interactúa con las marcas en busca de esta recompensa. Los beneficios en forma de descuentos o promociones pueden resultar muy efectivos. (p.6).

A lo que el mismo autor concluye con la siguiente apreciación: Las claves de comunicación se pueden resumir en: realizar una comunicación multiplataforma, utilizar un lenguaje empático, desarrollar un contenido relevante, ser auténtico y honesto, utilizar a prescriptores y terceros para que recomienden tu marca, realizar una comunicación alineada con los valores de la generación, tratar de comunicar valores superiores de marca (contribución a una causa superior), fomentar la participación activa (co-crear con los clientes los productos y servicios), desarrollar los contenidos en un formato audiovisual y establecer una estrategia de recompensas (Ruiz Cartagena 2017).

Casavilca Quichua (2018). Proponen dimensiones y sus respectivos indicadores para caracterizar las estrategias de branded content:

Contenido creativo: Los mencionados autores citando a Regueiro (2013) quien define el concepto del contenido creativo: “es la traducción de concepto, pero en algo “que llame la atención”. Aquí es donde las agencias de publicidad (sus creativos), nos deslumbran con su ingenio. Resultado de trabajo (...) inspiración, los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción” (párr. 2). En este camino se deben tener en cuenta las variables indicadoras de entretenimiento, mensaje de marca y las características del target.

Engagement: Los autores lo definen como “La capacidad de generar conexiones fuertes y duraderas con los clientes esta herramienta permite generar ese compromiso que se inicia entre la marca y los consumidores. El engagement se puede medir de muchas maneras, como la compra reiterativa, visita frecuente y el tiempo de permanencia en la web o comentarios en un post.” En esta dimensión influye la personalidad de marca y la fidelidad del público en sus contenidos.

5.1.7 El engagement

Con una mirada más profunda hacia la emergencia del ecosistema digital, las empresas son cada vez más conscientes de que mantener la atención de las audiencias en las redes sociales no es fácil. El esfuerzo de estas marcas es mantener una presencia activa en las redes para ganar engagement. Siendo entonces el engagement: una manifestación del comportamiento de un cliente con una marca o empresa, más allá de la compra, como resultado de causas motivaciones tales como la actividad boca-oreja, recomendaciones, ayuda otros clientes, blogs, etc. (Moreno Fernández, y Fuentes Lara, 2019).

El engagement en pocas palabras es la motivación que tienen las audiencias hacia las marcas, esta conexión se mantiene principalmente dentro de un plano emocional en donde visto dentro el contexto digital específicamente en redes sociales, los usuarios siguen las marcas para obtener más del contenido del que ya tienen.

Este concepto en redes sociales funciona de la mano de la participación, dando una linealidad en donde las marcas dan contenido y los públicos interactúan con él, estas interacciones en redes sociales se evidencian mediante tres diferentes acciones, un like, un comentario y finalmente compartir. Aunque todas las acciones anteriormente mencionadas son resultado de la atención, en ese mismo orden de

influencias el mayor premio para las marcas es obtener un compartido por parte de las audiencias. Pues es esta específica acción la que se traduce como gusto y confianza por parte de un individuo para que sean más personas dentro de su mismo círculo quienes vean el contenido.

La autora Valiente Alber (2016), en su análisis del engagement en publicidad divide el engagement en dos momentos:

Nivel de engagement: cantidad de sentimiento inconsciente.

Nivel de atención: cantidad de pensamiento consciente

Con lo anterior se ratifica que el concepto de engagement como el objetivo va de la mano de obtener respuestas por partes de las audiencias no racionalmente, sino desde las emociones, la fidelidad y el corazón.

Si bien el engagement tiene una connotación emocional, es una gestión que en el plano de las redes sociales necesita de una métrica para poder tener un seguimiento y un manejo en números que les garantiza saber a las marcas si los contenidos de los cuales están haciendo uso tienen reacciones positivas o negativas en los públicos.

Un estudio realizado por Fernández (s.f.) Señala que para realizar la correspondiente medición de engagement en redes sociales, las marcas deben tener en cuenta la interacción de los usuarios en los contenidos. El mismo autor señala los distintos tipos de interacción que se pueden obtener en las redes sociales, los cuales divide en cinco tipos:

Interacción Simple: según la red social, se refiere a la cantidad Likes, Compartidos, Favoritos, Retweets, etc.

Interacción de seguimiento: refiere a la cantidad de seguidores totales en las páginas y cuentas de redes.

Interacción de direccionamiento: es la cantidad de impresiones, vistas y visualizaciones en el enlace o contenido publicado.

Interacción de reproducción: la referencia es específica para el contenido audiovisual, es el total de reproducciones de determinado contenido.

Interacción de comunicación: es la respuesta que se obtiene de los contenidos, dependiendo el contexto puede ser comentario o mensaje privado.

Teniendo en cuenta las interacciones, el mencionado autor expone una fórmula para obtener el engagement obtenido por la cantidad total de usuarios expuestos. La cual consiste dividir la cantidad de interacciones totales (número de likes, comentarios, clics, likes, compartidos, etc.), con la cantidad de usuarios aproximados en las cuentas (seguidores, visualizaciones totales, etc.) y multiplicar el total en cien para obtener el engagement aproximado.

Gracias al desarrollo de la digital, muchas redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, etc. Permiten a los anunciantes obtener analíticas automáticas de su contenido, generando así un fácil acceso a las métricas de interacción por parte de los usuarios en los perfiles de las marcas.

La importancia de tener en cuenta el engagement en redes sociales es para saber cómo están funcionando con contenidos, el poder evidenciar estas interacciones permite a las marcas saber qué es lo que le gusta a las audiencias, para seguir generando productos comunicativos acordes al público objetivo.

6. MARCO CONCEPTUAL

Branded content: El Branded Content por su parte consiste en la creación de contenidos por parte de una marca que permitan crear una conexión entre la misma y el consumidor. El autor Assis Furtado (2014) lo define como: “la creación de, o la integración natural en, un contenido original por una marca. El propósito del branded entertainment es entregar mensajes de marketing mediante la participación de los consumidores a través de plataformas de contenidos pertinentes en lugar de los métodos tradicionales de publicidad”.

Estrategia publicitaria: Una estrategia es aquella que se caracteriza por trazar un camino a seguir por determinada marca en una campaña publicitaria para llegar a un objetivo. Sánchez Cobarro (2018) Plantea que las estrategias publicitarias son necesarias para conocer, identificar, seleccionar, diferenciar las marcas de la competencia.

Entretenimiento: El entretenimiento era un recurso creativo comúnmente utilizado en televisión, cine y teatro. La adopción de este recurso en publicidad ha permitido la comunicación a través de mensajes con mayor informalidad y la diversificación en la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias. de Assis Furtado (2014). Habla del entretenimiento como una oportunidad para que las marcas empiecen a realizar contenidos originales, divertidos y que cuenten con una historia para crear nuevas experiencias en los públicos.

Engagement: Según Ballesteros Carlos (2019). El engagement consiste en la unión que existe entre una marca y su consumidor. El engagement permite a los anunciantes la atención de los públicos para que estos tengan mayor fidelidad a sus productos, servicios y contenidos.

7. MARCO CONTEXTUAL

Esta investigación se realizará en la ciudad de Santiago de Cali, en el año 2020. Mediante esta se busca analizar cuál es el uso del branded content que usan las marcas como parte de sus estrategias publicitarias en las redes sociales, específicamente la plataforma Instagram. La mencionada red social es una de las más utilizadas entre jóvenes, lo que ha permitido que las marcas opten por hacer uso de este medio para crear un canal de comunicación con sus públicos.

La elección de realizar el uso del branded content en el medio de las redes sociales, se hizo debido al aumento que ha tenido la inversión publicitaria en este medio. Cifras proporcionadas por la IAB Colombia 2019, aseguran que la publicidad en redes sociales tiene un porcentaje total 36% del formato Display, el cual hace referencia a “Venta y/o ingresos por formatos gráficos, estáticos o animados sin audio ni botones de acción” (p.5). Cabe resaltar también que la publicidad en redes sociales es caracterizada también como “Venta y/o ingresos únicamente por formatos de publicidad en redes sociales. No se debe incluir inversión por community management ni estrategia” (IAB Colombia, 2019). El aumento de la publicidad en este medio también ha sido debido al aumento de marcas emprendedoras que, al no tener el suficiente recurso económico para invertir en publicidad en redes sociales, hacen uso de las opciones de publicidad ofrecidas por estas plataformas digitales a un costo mucho más bajo. Otras también no hacen uso de anunciar en el medio, sino que dan el mayor apoyo en la creación de sus contenidos para que estos destaquen en la web sin hacer uso de la publicidad ofrecida por el mismo.

Un estudio realizado por We Are Social & Hootsuite (2019) cataloga Instagram como una red social que ha crecido de manera muy rápida. Esto debido a que la cantidad de usuarios ronda alrededor de 1.000 millones perfiles creados, a lo que también apunta que el mayor uso de la red social es por parte de los grupos de edad comprendidos entre los 18 y 34 años, donde también el informe destaca a cuatro países latinoamericanos por contar con la mayor cantidad de perfiles creados en la plataforma, entre ellos Colombia con 12 millones de perfiles y con un aumento que aproximado en 6.2%. Por tal motivo, correspondiente a la cantidad de usuarios y al fácil acceso a la red, es que la mayoría de las marcas hoy en día hacen uso de este medio como canal de comunicación en sus estrategias, y así poder tener a las audiencias lo más cerca de sus marcas.

Por tal motivo el objeto de estudio de esta investigación es la marca Mangucci, debido a que Instagram es el canal de comunicación principal de la marca con su público objetivo y es el medio en donde se da la totalidad de su publicidad basada en medios. Consecuentemente el emprendimiento ha puesto todos sus esfuerzos

en una publicidad basada en la creación de contenidos que les permita destacar y diferenciarse entre el extenso escaparate de marcas que habitan en la red.

Mangucci es un emprendimiento del sector alimenticio creado en el 2015, actualmente ubicado en la ciudad de Yumbo. La marca nace bajo la idea de querer vender batidos y granizados entre jóvenes con el valor diferencial de tener sabores tradiciones de la ciudad y dulces populares. Aun así, la marca no se quedó solo con el vender batidos, granizados y refrescos para jóvenes. Mangucci entendió desde el primer día que para vender a jóvenes tenía que serlo, es por esto que la mayor diferenciación de la marca se encuentra en la comunicación y la personalidad con la cual se dirige a su público.

Bajo la observación realizada a la marca a lo del desarrollo de esta investigación, se evidenció como hace la marca para que su contenido sea relevante. Se pudo evidenciar como gran parte de su contenido en la web contaba con una estrategia de branded content, haciendo así que las publicaciones que contenían este recurso tuviesen mayor engagement e interacción del público frente a las publicaciones que no contaban con este.

Teniendo una comunicación clara, La clave del éxito de Mangucci se destaca por brindar contenido relevante con su público. La marca actualmente cuenta con 11.560 seguidores en Instagram, donde se ha dedicado a crear contenido de entretenimiento para tener la atención con sus seguidores y darle personalidad a su producto. Haciendo uso de música, series, consejos, memes y chistes populares entre millennials y centennials, Mangucci se ha vuelto la marca favorita entre sus consumidores no tanto por sus batidos, sino también por el contenido de sus publicaciones en la afamada red social.

8. METODOLOGÍA

8.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

La metodología se caracteriza por mostrar las herramientas que serán usadas para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos a lo largo de la investigación. El autor Sampieri (2010) da un acercamiento a esta “La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal”. A lo que también explica cómo se desarrolla “La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta”. Como lo plantea el mencionado autor, la metodología de la investigación, aunque evoluciona, no pierde sus formas de manifestación.

Siendo así la investigación cuantitativa aquella que busca cuantificar un fenómeno, a lo que Sampieri manifiesta “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p5). Normalmente estas investigaciones suelen ser estructuradas, objetivas y de datos numéricos. Por otra parte, la investigación cualitativa se caracteriza por recolectar datos descriptivos a través de observaciones, el ya mencionado autor menciona “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p8). Este enfoque investigativo normalmente responde a interrogantes de qué, cómo y porque de algún proceso de observación.

Para la investigación se realizó la elección del enfoque mixto cualitativo con técnicas cuantitativas. Esto debido a que el desarrollo de este trabajo responde a una naturaleza interpretativa, el cual tiene la característica de comprender e interpretar los significados y las percepciones del objeto a investigar, la cual en este caso se obtiene mediante la observación del contenido de entretenimiento usado por la marca, análisis de las estrategias de branded content, y la medición frente a la respuesta de los usuarios a este tipo de publicidad. Que además cuenta con una parte cuantitativa para la medición en cuanto a la efectividad de esta práctica publicitaria.

8.1.1 Instrumento

Para establecer la efectividad frente al uso del branded content como estrategia publicitaria, se analizará el branded content usado en el post. Se realizará una clasificación de acuerdo al objetivo tras el post y el tipo de tema al cual refiere, por

último, se realizará un análisis al contenido creativo respecto al mensaje que se quiera transmitir y la característica del target al cual va dirigido. La construcción de la siguiente tabla se realizó a partir del análisis de un gráfico de (IAB Spain, s. f.)

Tabla 1.

Clasificación y análisis de branded content.

Branded content			
Post	Objetivo		Tipo
	Branding		Didáctico
	Engagement		Informativo
	Rentabilización de producto		Entretenimiento
	Aumento de ventas		

Durante el periodo de observación de las piezas gráficas usadas por la marca, la clasificación y el análisis de las figuras retóricas presentes permite el entendimiento de la construcción de cada pieza en individual. Con este método se podrá evidenciar qué tipo de figuras son las apropiadas para la comunicación de la marca y con qué frecuencia hacen uso de la misma.

Tabla 2.

Clasificación y análisis de figuras retóricas.

Figuras retóricas			
Pieza gráfica	Tipo		Análisis
	Figuras de pensamiento		Figura literaria:
	Figuras de significación		
	Figuras de repetición		Descripción:
	Figuras de omisión		
	Figuras de posición		

Finalmente, para el instrumento se ha realizado la elección del método de observación. En este método se podrá evidenciar y analizar el engagement de la comunicación que usa para dirigirse al público objetivo y la interacción de este ante dichas piezas publicitarias escogidas entre un tiempo determinado.

La siguiente tabla se realizó a partir del análisis de un artículo del autor Carbellido Monzó (2018).

Tabla 3.

Medición de engagement.

Engagement			
Publicación	Interacción		Engagement calculado.
	N° Me gusta		
	N° Comentarios		
	N° Seguidores		

8.1.2 Procedimiento

Etapa I

En esta etapa se realizó la elección de la marca Mangucci para poder realizar el análisis de las estrategias de branded content de entretenimiento utilizadas por la marca en la red social de Instagram.

Etapa II

Para esta etapa se hará uso del instrumento metodológico de observación para dar respuesta a los objetivos correspondientes de la investigación. Por lo tanto, se observará cada cuanto la marca publica un nuevo contenido en la red social y se registrará en las respectivas tablas.

Etapa III

Por último, se realizará el análisis correspondiente a cada pieza escogida en la segunda etapa. El análisis se realizará en teniendo en cuenta las variables del instrumento para determinar si el uso de branded content es efectivo para la marca.

9. RESULTADOS

Tras la observación realizada a seis meses de contenidos publicados por la marca Mangucci en la plataforma digital Instagram, la investigación arrojó que de 472 publicaciones realizadas en el primer semestre del 2020, el 32% de estas se catalogan como branded content. En ella se identificó una frecuencia de publicación de aproximadamente 2 publicaciones diarias en donde al menos 1 de las piezas se categoriza como branded content.

El tipo de publicaciones de branded content realizadas por la marca desarrollan el siguiente tipo de narrativas en las piezas gráficas: slides con desarrollo de temas de interés, memes con desarrollo de insights de la marca y público objetivo, mensajes motivacionales para realización y crecimiento interpersonal (tabla 4). Fuera del desarrollo de branded se encuentran las piezas gráficas que tienen relación directa a la marca, los productos y sus servicios (tabla 5).

Tabla 4.

Desarrollo de contenidos de branded content por categorías

Pieza gráfica	Categoría de desarrollo	Descripción
	<p>Temas de interés.</p>	<p>Este tipo de publicaciones realizadas por la marca se caracterizan por desarrollar temas con información para el público objetivo. En este espacio la marca habla acerca las relaciones, el cuidado del medio ambiente, problemáticas sociales, datos curiosos y más; siendo así este un espacio desarrollado para el aprendizaje.</p> <p>Las piezas gráficas de esta categoría cuentan con un diseño desarrollado en múltiples slides. Para esto cuentan con el mayor impacto respecto a la creatividad en el primer slide, el cual se caracteriza por ser la pieza clave que capta el interés del lector para que este continúe con la lectura del post.</p>

Tabla 4. (continuación).

	<p>Insights de marca y publico objetivo (Memes).</p>	<p>El desarrollo de estas piezas gráficas se dan a partir de ideas comunes que se dan entre el público y la marca, generalmente estas ideas llevan a cabo situaciones que ocurren en la tienda con relación al producto o servicio, situaciones comunes que se dan entre un grupo de amigos, situaciones de cotidianidad del público a nivel personal.</p> <p>El éxito de estas publicaciones se encuentra en la relatividad que pueda lograr la marca con el público, usando así textos que desarrollan de manera corta y explícita la idea principal, junto a una referencia gráfica la cual amplía el imaginario visual de lo anteriormente planteado en el texto. Gran parte del éxito de estas piezas se encuentran en la inmediatez con la cual la marca hace uso de las referencias de ocio y entretenimiento populares entre el público objetivo.</p>
--	--	---

Tabla 4. (continuación).

	<p>Mensajes motivacionales (crecimiento interpersonal).</p>	<p>El uso de estas piezas gráficas se da de forma más simple, este espacio tiene una característica reflexiva en la cual estas publicaciones se desenvuelven por medio tips, consejos y frases con la intención de motivar al público objetivo.</p> <p>Se evidencia en esta categoría dos tipos de desarrollo gráfico, una de estos son piezas de texto simple que se desenvuelven sobre un plano de fondo simple, ya sea un color, una textura o una imagen relacionada con lo que se esté hablando en el copy. El otro tipo es por medio de un montaje publicitario, en este tipo los copys motivacionales se encuentran dentro de espacios comunicacionales complejos como vallas, mupis, carteles y demás y dan la ilusión de pautas realizadas por la marca.</p>
--	---	---

Tabla 5.

Desarrollo de contenidos respecto a la marca, producto y servicio.

Pieza gráfica	Descripción
 	<p>Este tipo de contenido se caracteriza por tener relación directa a la marca, las publicaciones realizadas cuentan con fotografía de producto, muestra de los distintos batidos en el menú e ingredientes y montajes de distintos productos u objetos con el logo de la marca en ellos.</p>
 	
 	

Una vez se establecieron los distintos tipos de contenidos desarrollados por la marca, se aplicó el análisis a las publicaciones de branded content con el instrumento investigativo anteriormente, para así poder evidenciar tres distintos planos: el branded content, las figuras retóricas y el engagement. El análisis de estas variables permitió evidenciar los siguientes aspectos respecto a la estrategia de branded content usada por la marca, las cuales se discriminaron en interrogantes.

El *branded content* se identificó en 228 publicaciones de las 472 realizadas durante un periodo de 6 meses, dentro de este plano las publicaciones fueron clasificadas por objetivos (ver tabla 6) y tipo de desarrollo según el objetivo identificado (ver tabla 7)

Tabla 6

Clasificación por objetivos.

Objetivo	Característica
Branding	Desarrolla la construcción y la transmisión de imagen de marca
Engagement	Representan los contenidos para promover la interacción de las audiencias con la marca
Rentabilización de producto	Desarrollo de contenidos que dan valor significativo a los productos
Aumento de ventas	Representan los contenidos que influyen en el espectro de producto, precio y promoción

Tabla 7.

Clasificación por tipo de objetivos.

Tipo de objetivo	Característica
Didáctico	Contenidos que promueven actividades
Informativo	Contenidos con información relevante al consumidor
Entretenimiento	Contenidos de interés y ocio

- ¿Cuáles fueron los objetivos con mayor y menor uso por la marca Mangucci en su estrategia de branded content?

El objetivo con mayor uso por la marca fue el objetivo de *engagement* el cual se evidenció en el 86,% de las publicaciones analizadas. Los objetivos con menor uso son el de *aumento de venta* el cual no fue usado por la marca en el desarrollo de la investigación y el objetivo de *rentabilización de producto* con el mínimo uso del 2,6% dentro de las publicaciones.

- ¿Cuál fue el tipo objetivos con mayor y menor uso por la marca Mangucci en su estrategia de branded content?

El tipo de objetivo con mayor uso es el tipo de *entretenimiento* el cual representa el 85,5% de los contenidos publicados por la marca. El tipo de objetivo con menor uso es el *didáctico*, el cual cuenta con un 2,6 de mínimo uso.

Las *figuras retóricas* por su parte se encuentran presentes durante todo momento del desarrollo de las publicaciones. Estas son usadas por la marca porque permiten crear mayor dinamismo en las piezas gráficas, haciendo así que los escenarios creativos de las piezas comuniquen los objetivos propuestos con expresiones lingüísticas más dinámicas y persuasivas para público objetivo. Para identificar las

figuras retóricas se realizó una distribución según el tipo y a cuál corresponden en el contenido lingüístico (ver tabla 8).

Tabla 8

Clasificación figuras retóricas.

FIGURAS RETÓRICAS				
Figuras de pensamiento	Figuras de significación	Figuras de repetición	Figuras de omisión	Figuras de posición
Alusión	Metáfora	Aliteración	Asíndeton	Hipérbaton
Antítesis	Metonimia	Anáfora	Zeugma	
Eufemismo	Símil	Sinonimia		
Disfemismo	Símbolo			
Hipérbole				
Ironía				
Oxímoron				
Personificación				
Reticencia				
Exclamación				
Interrogación				

- ¿Cuáles fueron los tipos de figuras retóricas con mayor y menor uso por la marca Mangucci en su estrategia de branded content?

El tipo de figuras retóricas con mayor uso fueron las de *pensamiento* en un 58,8% y *significación* en 33,3%. Con el menor se encuentran las figuras de *posición* en el 0,4% y *omisión* con el 1,8%

- ¿Del tipo de figuras de pensamiento, cuáles fueron las figuras retóricas con mayor y menor uso?

En las figuras retóricas de pensamiento, la que obtuvo mayor uso es la figura de *reticencia* con el 24,1% (ver tabla 9). El uso de esta figura retórica se evidencia en la construcción del texto perteneciente al primer slide, en donde La marca utiliza sentencias que no se encuentran completas y que omiten parte de la información. Esto con la intención de causar expectativa por parte del lector y así este pase a la siguiente pieza y pueda ver la continuidad del post. La figura con menor uso es la figura retórica de *disfemismo*, la cual se encuentra representada en el 2,3% de las publicaciones.

- ¿Del tipo de figuras de significación, cuáles fueron las figuras retóricas con mayor y menor uso?

Las figuras de significación representan su uso en un 33,3%. La caracterización de este tipo de figuras se debe al cambio de sentido de las palabras según se referencie en las piezas gráficas. De este grupo, la figura retórica *símbolo* es la más usada en un 55,3% en donde los contenidos que hacían uso de este elemento contaban con un apoyo visual que permitía expandir el imaginario Creativo que se planteaba en los textos (ver tabla 10). Las piezas de esta figura retórica contaban con referencias directas como fotografías, memes, series animadas, películas y demás para ayudar a dar mayor precisión de comunicación estas ideas abstractas. Con el menor uso se encuentra la figura retórica *símil* con el 11,8% de uso en los contenidos comunicativos de la marca.

- ¿Del tipo de figuras de repetición, cuáles fueron las figuras retóricas con mayor y menor uso?

Las figuras de repetición se encuentran con el uso del 5,7% que como su nombre lo indica, se caracterizan por la repetición de elementos dentro de su plano de desarrollo. Dentro este grupo la figura con mayor uso fue la *aliteración* con el 84,6%

en donde para esta figura retorica los elementos cuentan con una repetición de uno o más elementos dentro de la misma frase planteada (ver tabla 11). Con el menor uso se encuentran las otras dos figuras retóricas de la categoría anáfora y sinonimia, ambas contaron con una representación del 7.7% en la categoría.

- ¿Del tipo de figuras de omisión, cuáles fueron las figuras retóricas con mayor y menor uso?

Las figuras de omisión se encuentran representadas con un 1,8% las figuras de este tipo se caracterizan por omitir elementos significativos de la comunicación como palabras o gráficos. Esta categoría cuenta con dos figuras retóricas: zeugma y asíndeton, en donde ambas han sido utilizadas un 50% durante la observación (ver tabla 12).

- ¿Del tipo de figuras de posición, cuáles fueron las figuras retóricas con mayor y menor uso?

Las figuras de posición contaron con una representación del 0,4% estas figuras retóricas se conocen por modificar el orden gramatical de las oraciones. Este grupo cuenta con una sola figura la cual es hipérbaton y fue utilizada una sola vez durante la observación, representando así el 100% de su uso en la categoría.

Tabla 9

Piezas gráficas de figuras retóricas de tipo pensamiento: reticencia.







PENSAMIENTO	
Figura retórica	Reticencia
	
	
	

Tabla 10

Piezas gráficas de figuras retóricas de tipo significación: símbolo.

SIGNIFICACIÓN	
Figura retórica	Símbolo
<p>YO VIENDO CUANTO MANGUITO ME LE ECHAN A MI MANGUCCI</p>	<p>Quando te levantas a las 5 am y te acuerdas que dejaste un Mangucci en la nevera</p>
<p>CUANDO TE PIDEN LECHERA MAS DE 3 VECES</p> <p>Marica ya</p>	<p>CUANDO TU FAMILIA VE QUE VIVES DE HACER MANGUCCIS</p> <p>lo logró, el hijo de perra, lo logró</p>
<p>¿EN SERIO TE CRIES LOS MEJORES GANZADOS DEL MUNDO?</p>	<p>¡CLARO, Y ESTOY CANSADO DE FINGIR QUE NO ES ASI</p>

Tabla 11

Piezas gráficas de figuras retóricas de tipo repetición: aliteración.

REPETICIÓN	
Figura retórica	Aliteración
	
	

Tabla 12

Piezas gráficas de figuras retóricas de tipo omisión: zeugma y asíndeton.

OMISIÓN			
Figura retórica	Zeugma	Figura retórica	Asíndeton

En cuanto al engagement, se realizó una observación de las publicaciones con mayor y menor porcentaje de engagement durante cada mes del semestre (ver tabla 12).

Tabla 13

Clasificación engagement por mes.

CLASIFICACIÓN ENGAGEMENT			
Menor		Mayor	
Pieza gráfica	Engagement	Pieza gráfica	Engagement
Enero			
	0,371		2,200
Febrero			
	0,165		2.125

Tabla 13. (Continuación)







Marzo			
 <p>FORTALECIMIENTO</p> <p>Si comerás que comamos comices liberás el alma liberarás depones 100% de las cosas que comen...</p> <p>eser más saludable ara nuestra dieta tanto en porciones, como nuestra alimentación</p> <p>nuestro sistema se crea cada con sus beneficios</p>	<p>0,103</p>	 <p>AMIGA, ACOMPAÑAME A MANGUCCI QUE HAY UN NIÑO MÁS LINDO TRABAJANDO...</p> <p>(EL NIÑO)</p>	<p>2.207</p>
Abril			
 <p>hiper PRODU-CTIVI-DAD</p> <p>¿Sientes que estas desperdiciando tu tiempo en cuarentena?</p>	<p>0,233</p>	 <p>SI ME GUSTA TOMARME FOTOS SENSUALES, PERO DEBES SABER QUE...</p>	<p>2,537</p>
Mayo			
 <p>Te da gusto ir al baño pero alguien quiere...</p>	<p>0,199</p>	 <p>CALI A SU PUEBLO CIELO</p> <p>Pasivamente</p>	<p>3,768</p>

Tabla 13. (Continuación)

Junio			
	0,261		2,558

- ¿Qué publicación cuenta con mayor y menor engagement durante la investigación?

De todas las publicaciones revisadas la que obtuvo un mayor engagement cuenta con un porcentaje de 3,768% y la pieza gráfica desarrolla el anuncio de una apertura de la tienda Mangucci en la ciudad de Cali. El menor nivel de engagement entre las piezas seleccionadas tiene un porcentaje de 0,103% y la pieza gráfica en cuestión pertenecía a un grupo de publicaciones que abordaba el tema de protección al sistema inmune.

- ¿Qué objetivo pertenece al post con mayor y menor engagement durante la investigación?

La publicación con el mayor nivel de engagement (3,768%) anuncia una nueva tienda en la ciudad de Cali y el objetivo en el cual se desarrolla es el de branding. Con el menor nivel de engagement se encuentra la pieza que aborda el tema del sistema inmune (0,103%) y el objetivo es engagement.

- ¿Qué tipo de objetivo pertenece al post con mayor y menor engagement durante la investigación?

Teniendo el mayor nivel de engagement (3,768%) la pieza gráfica que se caracteriza por el anuncio de la nueva tienda, se desarrolla en el objetivo de tipo informativo. Por su parte, la publicación que cuenta con menor nivel de engagement (0,103%) pertenece al tipo entretenimiento.

- ¿Qué figura retórica pertenece al post con mayor y menor engagement durante la investigación?

La figura retórica del grupo pensamiento y se desarrolla específicamente la alusión en la pieza con el engagement más alto (3,768%). Con el engagement más bajo se encuentra la pieza con (0,103%) la cual pertenece a las figuras de omisión y desarrolla específicamente en zeugma.

Tras la observación de resultados se evidencia como las publicaciones con mayor nivel de engagement son aquellas en donde el objetivo predominante es el de entretenimiento, una publicación en donde se identificaba un objetivo didáctico o informativo Contaba con un engagement promedio de 0,35%; mientras que en una publicación con un objetivo de tipo entretenimiento, El engagement alcanzaba en promedio hasta el 1,10%. Entendiéndose así que el engagement funciona con relación directa a los temas de interés que se estén desarrollando dentro de la característica de entretenimiento.

10. CONCLUSIONES

Tras lo analizado se evidencia que la estrategia de branded content de Mangucci se desenvuelve en el uso de contenido de entretenimiento, el desarrollo de estas publicaciones permite transmitir valores e ideales de la marca al lector, generar tráfico de engagement en la cuenta de la red social y eventualmente posicionar el producto entre los consumidores. El funcionamiento de esta estrategia la cual busca mantener el interés de los consumidores activos en la plataforma se evidencia en cómo la marca contaba con mayor nivel de engagement en las publicaciones que hacían uso de branded content tipo de entretenimiento el cual representa el 85% de los contenidos estudiados en el primer semestre del 2020.

A partir de lo mencionado, es cuando la marca empieza a hacer uso de elementos en el desarrollo creativo para hacer los contenidos más atractivos para quienes lo están visualizando.

Con la observación realizada al plano creativo de las piezas gráficas y la clasificación de las mismas por objetivos, se evidencia cómo, aunque el 86% de las publicaciones que se realizan tengan la finalidad directa de aumentar el de engagement tengan éxito, los objetivos como branding (11,4%) y rentabilización del producto (2,6%) también pueden contar con probabilidad altas de engagement y la mayor causa de lo anterior se deriva en el tema de interés.

Los mencionados temas de interés son los que dan pie al tema a abordar según el tipo de objetivo (entretenimiento, informativo o didáctico), en la estrategia de contenidos usada por la marca el entretenimiento es la clave y es lo que funciona para crear piezas de comunicación certeras para el público. Es pertinente mencionar como el uso del objetivo de tipo informativo representa el 11,8% y fue evidente a partir del mes de abril y su desarrollo se dio en relación de información relevante con respecto a temas con relación al Covid-19, la pandemia y los cambios como marca.

Las figuras retóricas a las cuales Mangucci recurre son las que tienen la mayor influencia en las piezas gráficas, estas se evidencian en todas las publicaciones realizadas, ya sean en él los copys o en las representaciones visuales. Son así entonces las figuras retóricas las encargadas de dar desarrollo a lo planteado anteriormente en los objetivos y con ello adaptar el mensaje comunicacional con expresiones lingüísticas y gráficas dinámicas para que estas sean persuasivas al público objetivo.

Se concluye así que la comunicación basada en contenidos de entretenimiento es la clave de Mangucci para mantener una interacción con sus consumidores. Para haber llegado a ese punto de fidelización con el público objetivo, la marca se volvió un generador de contenidos en la red social. Acciones en la estrategia planteada tales como realizar publicaciones hasta tres veces en el día, tener una identidad gráfica definida, hacer uso del dialecto propio del público y generar contenido relevante frente a los temas de relevancia e inmediatez; es la clave para que Mangucci se destaque en la red social. Logrando así dar a sus seguidores el contenido que les gusta ver y así sentir una afinidad hacia la marca.

11. RECOMENDACIONES

Posterior a la investigación y análisis realizado frente al branded content usado por la marca Mangucci durante el primer semestre del año 2020, se evidencia que la efectividad de los contenidos que la marca publica en la red social Instagram se basa en el conocimiento que tiene la marca de su público objetivo por el cual ellos desarrollan comunicación de interés para este. Por lo mismo, se recomienda conocer muy bien la marca y a quien se va a comunicar, una vez lo anterior establecido será mucho más fácil identificar qué tipo de contenidos es el que el consumidor tendrá mayor posibilidad de ver en la naturaleza de la red en la cual se presente.

Es por eso que Mangucci hace uso del branded content para el entretenimiento, la marca entendió que su público objetivo usa la plataforma como un espacio de escape y ocio, por lo que para esta es muy importante generar contenido de valor en el cual se genere afinidad una a la marca y que estos consumidores regresen a ella para ver más de sus contenidos.

Lo más visible de lo aprendido por Mangucci son los contenidos atractivos, es cuidar el detalle en cada elemento comunicativo: los gráficos, los textos, el tono, las referencias y contextos. Por ende, lo importante en las estrategias de comunicación en la red social Instagram es hablar más allá del producto, marca o servicio. Es suplir a los consumidores de contenidos que en verdad a ellos les resulte interesante para así responder a la necesidad de entretenimiento y ocio a la cual responde la plataforma.

REFERENCIAS

- Ballesteros Herencia, Carlos A.. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Carbellido Monzó, C. (2018, octubre 16). La fórmula del engagement en Instagram, Facebook y Twitter. Recuperado de <https://www.uncommunitymanager.es/formula-engagement/>
- Casavilca Quichua, H. L. (2018). Relación en el uso del Branded Content y el posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario Contigo Aprendí en los trabajadores de la Empresa Velsamit, Comas 2018.
- Covaleski, R. L., y Siqueira, O. A. S. (2017). Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(2), 61-75. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201724>
- 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*. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2015-1057>
- de Assis Furtado, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento. adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (7), 87-106. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.6>
- Fernández, A. (s. f.). Fórmula engagement: ¿qué es y cómo calcularla? Recuperado de <https://socialmedier.com/formula-engagement-calcular-engagement-rate-formula/>
- Formoso Barro, M. J., Sanjuán Pérez, A., y Martínez Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10(0). <https://doi.org/10.5209/pepu.53771>

- IAB Colombia. (2019). Reporte de Inversión en Publicidad Digital Primer Trimestre 2019. Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/informe-anual/>
- IAB Spain. (s.f.). Branded Content [Gráfico]. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/como-medir-una-campana-de-branded-content/>
- Guisado Rodríguez, A. M. (2017). Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing.
- Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., y Aldás Manzano, J. (2013). La publicidad actual: retos y oportunidades. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2). https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2012.v6.n2.41219
- Martínez Rodrigo, E., y Sánchez Martín, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, 0(117E), 469. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.469-480>
- Moreno Fernández, Á., y Fuentes Lara, C. M. (2019). 'Engagement' y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas.
- Morgado, M. M. (2007). Del product placement no se escapa nadie.
- Romay, E. T. (2012). Tendencias actuales en la producción publicitaria. La evolución de las estrategias publicitarias y su reflejo en los procesos de producción. *Planificación estratégica y creatividad*, 167.
- Ruiz Carballo, I. (2019). El storytelling como técnica publicitaria. Análisis del caso práctico "Estrella Damm"(2013-2018).
- Sánchez Cobarro, P. D. H. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones / Branded content and entertainment: a challenge for organizations. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(45), 43. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>

Valiente Alber, S. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en Publicidad*. Barcelona, España: Editorial UOC.

We are social, y Hootsuite. (2019). Global Digital 2019 reports. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

ANEXOS

Anexo A. Aplicación del instrumento de investigación (ver archivo adjunto)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/14G2y9XIMRtLHnxeXZt2cRcW1U_T5ahv5TYOCxgDqncl/edit?usp=sharing