

## Contenido de marca en diarios españoles: concepto, organización y retos de los periodistas implicados

### Branded Content in Spanish Newspapers: Concept, Organization and Challenges for the Journalists Involved

**Miguel Carvajal**  
**Iker Barinagarrementeria**  
Universidad Miguel Hernández (España)



*La inversión publicitaria digital se destina de manera mayoritaria a plataformas tecnológicas y redes sociales que son más efectivas en la segmentación y tienen la escala que demandan los anunciantes. Como respuesta, los medios introducen nuevos formatos publicitarios, como el contenido de marca (branded content) y la publicidad nativa para competir aportando un valor diferencial a la publicidad display. El objetivo de este trabajo es analizar cómo se configuran los equipos que elaboran el contenido de marca en seis organizaciones periodísticas españolas (El País, Prensa Ibérica, Vocento, El Confidencial, 20 minutos y El Español). Mediante entrevistas semiestructuradas a seis responsables de esta nueva modalidad publicitaria, se analiza cómo conciben estos nuevos formatos, cómo se organizan y a qué retos éticos y profesionales se enfrentan. Los resultados indican que el contenido de marca ha cobrado protagonismo en la estructu-*

*Spending on digital advertising is currently being allocated primarily to social networks and technological platforms that are more effective at segmentation and offer the scalability that advertisers want. Media outlets have responded by introducing new advertising formats that are more qualitative, such as branded content and native advertising, that differentiate them from the aforementioned technological platforms and add more value than display advertising. The aim of this paper is to analyze how the teams that create branded content are structured at six journalistic organizations in Spain (El País, Prensa Ibérica, Vocento, El Confidencial, 20 minutos and El Español). Semi-structured interviews with the individuals responsible for this new advertising alternative were used to analyze how they view this new format, how they are structured, and what ethical and professional challenges they face. The results indicate that branded content has gained impor-*

ra interna de los medios mediante tres modelos (semiautónomo, autónomo, básico) y que los profesionales implicados han abrazado esta estrategia, que ha sido cuestionada en el ámbito académico. Los entrevistados señalan que, si estos formatos se advierten adecuadamente, no se pone en riesgo la credibilidad de la marca periodística. Para ellos el contenido de marca, como la publicidad nativa, será un pilar fundamental en el modelo de negocio de sus organizaciones.

**Palabras clave:** contenido de marca, publicidad nativa, modelos de negocio, vías de ingresos, innovación en comercialización, nuevos formatos, credibilidad.

tance in the internal structure of media outlets in the form of three models (semi-autonomous, autonomous and basic), and that the professionals involved have embraced this strategy, which has been questioned in the academic arena. Interviewees pointed out that by inserting an appropriate disclaimer in these formats, the credibility of the journalistic brand is not endangered. They believe that branded content and native advertising will become fundamental pillars for their business models.

**Keywords:** branded content, native advertising, business models, revenue sources, innovation in marketing, new formats, credibility.

La tecnología digital ha cambiado radicalmente la relación entre los anunciantes y los medios de comunicación. Internet facilita a las organizaciones la creación de contenidos para comunicarse con sus públicos (Watson *et al.*, 2018). Esta tendencia se multiplica en la era de las plataformas sociales e impulsa nuevas estrategias de comunicación corporativa: así, las marcas sortean los canales tradicionales con el llamado *marketing* de contenidos (Matteo y Zotto, 2014). Los informes pronostican que el *marketing* de contenidos en redes sociales y buscadores superará con creces a los formatos de publicidad *display* (Digiday, 2018).

El auge de este tipo de *marketing* también se percibe como una oportunidad de negocio para los medios. Según un estudio de la Asociación Internacional de Medios de Prensa (International Newspaper Management Association, 2017), los editores de prensa creen que el *branded content* y la publicidad nativa serán una parte fundamental del modelo de negocio del sector. Mientras la publicidad *display* y los anuncios clasificados cada vez son menos relevantes, la creación de contenidos de marca se erige como una fuente de ingresos en crecimiento (Watson *et al.*, 2018).

En este contexto, los medios han reaccionado mediante la creación de equipos que elaboran contenidos de marca (*branded content*) y otro tipo de formatos publicitarios menos intrusivos en la experiencia del usuario, como los patrocinios o la publicidad nativa. Estas nuevas fórmulas se pueden catalogar como innovaciones en la comercialización publicitaria, pues ayudan a los medios a diferenciarse de la competencia y proteger así su sostenibilidad (Carvajal *et*

al., 2015; Lara *et al.*, 2015; García *et al.*, 2016). El *branded content* es, junto a la publicidad nativa, la innovación publicitaria más relevante de los últimos años (Watson *et al.*, 2018).

Estos equipos especializados dentro de los medios aprovechan su conocimiento de la narrativa y el estilo periodístico para crear productos editoriales que conectan con los usuarios mejor que los anuncios y producen resultados más atractivos para las marcas. La creatividad periodística y el análisis del consumo del usuario suponen un valor añadido que puede diferenciarles de las plataformas tecnológicas, más hábiles en escala y segmentación (Nielsen y Ganter, 2017). Cuentan con departamentos internos de estas características entidades como *The Guardian*, *Financial Times*, *The Washington Post*, *The San Francisco Chronicle*, *The New York Times*, *Vice*, *Político* o *Nowthis News*. Es significativo que algunos editores ingresan ya más por esta fuente de ingresos que por la publicidad tradicional: por ejemplo, más de la mitad de la revista *Wired* proviene del *branded content* (Digiday, 2015). En España también han seguido esta tendencia *El País*, *El Confidencial*, *El Español* o grupos de prensa regional como Vocento o Prensa Ibérica. Es tal la frecuencia y similitud de esta respuesta estratégica que algunos la han bautizado como “modelo de agencia”, porque se integran los servicios de esas entidades en el medio (Ikonen, Luoma-aho y Bowen, 2016).

Estos laboratorios elaboran piezas de contenido de marca de acuerdo con el anunciante. Hay medios que son más estrictos y solo publican *branded content* si lleva la firma de su redacción, como *The New York Times* o *Quartz*. La proliferación de estas unidades en las redacciones preocupa a algunos estudiosos porque debilita la separación entre áreas editorial y comercial y ponen en riesgo la credibilidad del periodismo (Carlson, 2015; Ferrer, 2016; Schauster, Ferrucci y Neill, 2016; Watson *et al.*, 2018). Las críticas se fundamentan en las posibles presiones de los anunciantes sobre el contenido no comercial (Atal, 2017), en el riesgo de confundir contenidos informativos con mensajes persuasivos y en la extensión de una cultura del “comercialismo” que imponen los presupuestos economicistas sobre el interés público. Las presiones económicas sobre un modelo de negocio debilitado pueden desincentivar el periodismo de investigación. Otros advierten que la introducción de creadores publicitarios en los dominios de la redacción erosiona la tradicional separación entre publicidad e información (Carlson, 2015; Ferrer, 2016; Amazeen y Muddiman, 2018).

En este contexto, este trabajo se plantea como objeto de estudio analizar el impacto de esta tendencia en la prensa española mediante el análisis de varios casos representativos del sector a partir de la visión de los profesionales implicados. Los objetivos de la investigación son de naturaleza descriptiva:

1. Conocer la percepción sobre el contenido de marca de los responsables de estos equipos —estudios o laboratorios creativos—. En concreto, se indagará cómo lo distinguen de otros fenómenos como la publicidad nativa o los publisreportajes.
2. Analizar cómo se estructuran dentro de las redacciones y qué tipo de formatos ofertan. En concreto, se indaga en el flujo de trabajo dentro de las redacciones y en los perfiles profesionales de los implicados.

3. Comprender si los periodistas dedicados a estos nuevos formatos conocen los riesgos inmediatos para la marca o la credibilidad del medio y cuál es su visión sobre el futuro de esta modalidad.

## MARCO TEÓRICO

En la literatura sobre el *branded content* —en su mayoría procedente del campo de la comunicación publicitaria— se describe como una parte del fenómeno de la publicidad integrada, una corriente propia de la modernidad líquida y la cultura participativa. Esta nueva visión de la publicidad busca fomentar respuestas más positivas en los clientes de las marcas, hastiadas y desconectadas de los formatos publicitarios tradicionales (Castelló y Pino, 2018).

El *branded content* responde, junto a los clásicos publirreportajes, contenidos patrocinados y publicidad nativa, a una nueva estrategia de *marketing* de las empresas para conectar con sus públicos (Feng y Ots, 2018). En estas mutaciones de la publicidad integrada, las especies más comunes en la esfera periodística actual son la publicidad nativa y el *branded content*. La primera ofrece al lector contenido publicitario que coincide con el formato editorial en espacio y apariencia (Wojdynski y Golan, 2016), e integra mensajes publicitarios en los contenidos del medio con un diseño similar al de cualquier otro elemento (Castelló y Pino, 2018). El *branded content*, en cambio, se apoya más en la narración que en la persuasión (Tur y Segarra, 2014), y este formato consigue que el producto sea el contenido en sí mismo (Arbaiza y Huertas, 2018). Ambas modalidades buscan emular el contenido editorial para reforzar la marca del anunciante y el atractivo de su mensaje (Harms *et al.*, 2017). En el *branded content* puede que no exista una presencia explícita, pero sí hay una estrategia al servicio de la marca desde el momento de su concepción (Castelló y Pino, 2018).

Esta fluidez del formato, apoyada en la narrativa periodística, ha provocado que el *branded content* sea hoy una de las acciones de comunicación corporativa y publicitaria más recurridas por los anunciantes para materializar sus estrategias (Castelló y Pino, 2018). El *branded content* puede confundirse con el “periodismo de marca” (*brand journalism*), que es aquel creado por la entidad con sus propios medios y canales. El contenido de marca abordado aquí suele elaborarse dentro de la redacción como un contenido editorial que ha de resultar útil y atractivo al lector (Arrese y Pérez, 2017). Si el “periodismo de marca” busca aprovecharse de la ventaja del encuadre periodístico, el “contenido de marca” se contrata para que tenga la apariencia editorial del medio que lo publica (Arrese y Pérez, 2017). El anunciante acuerda con el medio el desarrollo de una pieza, no estrictamente comercial, asociada con los valores o identidad de su marca. El contenido (multimedia, vídeo, texto o *transmedia*) genera visibilidad, notoriedad y conocimiento del ámbito de la marca. Perales (2018) señala que en ocasiones estos formatos escamotean al destinatario un conocimiento básico sobre si existe o no un interés comercial.

Es en este punto donde emergen las críticas y precauciones en la literatura, alertadas por su naturaleza difusa en un contexto económico difícil para los

medios. Por eso, la mayoría de trabajos ha abordado el fenómeno de la publicidad nativa como un reto ético y profesional en las redacciones (Carlson, 2015; Coddington, 2015; Ferrer, 2016). Cornia, Sehl y Nielsen (2018) confirman que estos formatos aceleran el declive de la separación entre departamentos comercial y periodístico: en su estudio, editores y periodistas manifiestan la necesidad de abandonar modelos normativos tradicionales para integrar estas soluciones (Cornia, Sehl y Nielsen, 2018). Se critica así la normalización del uso de estos formatos que pone en riesgo la autonomía periodística (Ferrer, 2016). Esta presión comercial sobre los redactores forma parte de un proceso global que no se ciñe en exclusiva al *branded content*, sino a una situación de crisis del sector que amenaza la independencia de los profesionales (Goyanes y Rodríguez, 2018).

La integración de los discursos comercial y periodístico forma parte de un proceso de transformación general de las organizaciones periodísticas (Baumann, 2013). Los estudios constatan que la innovación se puede identificar en el producto periodístico, en la organización, en la producción y distribución y, finalmente, en la comercialización (Lara *et al.*, 2015; García *et al.*, 2016). La crisis del sector impulsa la reformulación de las prácticas periodísticas y la configuración interna de los medios. Los cambios se manifiestan en la contratación de profesionales con perfiles diversos, la formación de equipos multidisciplinares, la flexibilidad de flujos de trabajo y la autonomía respecto a la dirección del medio (Valero y Carvajal, 2017). El contexto también impulsa la creación de laboratorios especializados (García, 2018).

La aparición de estos laboratorios responde al proceso de adaptación y supervivencia de la industria de la comunicación. Los medios transforman la organización de sus redacciones para facilitar la creación de valor (Küng, 2017). Fruto de esa misma tendencia, en el periodismo postindustrial conviven grandes empresas, plataformas tecnológicas, *startups* y una infinidad de nuevas fórmulas de organización (Valero y González, 2018: 561). Por eso, la creación de estos equipos dentro de la redacción facilita que profesionales especializados en técnicas y temáticas puedan aportar un valor añadido superior (Salaverría, 2015; Valero y Carvajal, 2017; García, 2018). Este tipo de estructuras promueven la especialización, la innovación, la adaptación a las fluctuaciones del mercado y la creatividad de los trabajadores (Küng, 2017: 172). Y uno de los tipos de laboratorios que más han proliferado entre los medios de comunicación son los destinados a experimentar con nuevos formatos publicitarios y vías de financiación (González, 2017).

## METODOLOGÍA

El objetivo primordial de este artículo es conocer cómo conciben el contenido de marca los responsables de los equipos —estudios o laboratorios creativos— de las redacciones analizadas. En concreto, interesa saber cuáles son los límites de este fenómeno, qué relación tiene para ellos con la publicidad nativa o los tradicionales publlireportajes. Además, se analiza cómo se estructuran dentro de las redacciones, los modelos de equipos, el flujo de trabajo y los dilemas éticos planteados.

Como afirman Weiss y Domingo (2010: 3), es necesario realizar un mayor trabajo de campo en las redacciones de los medios porque “los actores, las dinámicas y los factores que intervienen en los procesos reconocen la naturaleza cambiante del periodismo más que nunca”. En esta línea, la innovación periodística hay que analizarla, de manera especial, desde la perspectiva de los profesionales, que no siempre aparece reflejada en los trabajos académicos (García, Carvajal y Arias, 2018; Bleyen *et al.*, 2014).

Para alcanzar los objetivos y resolver las preguntas de investigación planteadas, se ha utilizado una metodología cualitativa de índole descriptiva que se aproxima al fenómeno con ánimo de comprenderlo y ponerlo en su contexto. Con ese fin, se han escogido seis organizaciones periodísticas españolas: *El País*, *El Confidencial*, *El Español*, *20 minutos*, Prensa Ibérica y Vocento. La muestra elegida es intencional y representa a organizaciones de carácter nativo digital (2) y con matriz impresa (4). Además, también se combinan entidades afinadas en el ámbito local (2) con aquellas de cobertura nacional (4). Estos casos son, para el propósito de este trabajo, significativos de una tendencia del sector. Aunque la muestra de entrevistas sea escasa en número, lo cierto es que 2 de los equipos entrevistados forman parte de sendos grupos que abarcan a más de 27 diarios locales y que adoptan en estas cuestiones estrategias corporativas que impactan en todas las unidades del grupo (Carvajal y García, 2008). El resto de perfiles —que intervienen en la creación y planificación de estos contenidos— aportan una visión más completa de cada una de las fases de generación y organización de dichos departamentos.

Para este artículo se ha entrevistado a cuatro responsables actuales y dos periodistas que han formado parte de las áreas de *branded content* de cinco grupos de medios digitales españoles: Marta Gesto, directora de Content Factory (Vocento); Gregorio Rodríguez, responsable del área de *branded content* y proyectos especiales de *El País*; Julián Povedano, director de *branded content* en *El Español*; Pablo López Learte, director creativo de El Confidencial Brands; Beatriz Lara (periodista que trabajó en BeContent de Prensa Ibérica) y Claudia Rizzo (redactora de la sección Estilo de Vida en *20 minutos* y que anteriormente estuvo en el departamento de *branded* del medio).

Las entrevistas se realizaron entre enero y marzo de 2018 mediante encuentros presenciales (5) y llamada telefónica (1), con una duración media de 40-60 minutos. Existe una copia y una transcripción de estas conversaciones disponible para consulta privada en un repositorio digital. Este material se ha utilizado por el equipo de trabajo para filtrar los resultados de la investigación.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado presentamos los resultados del análisis de las entrevistas realizadas a seis responsables de áreas de *branded content* de cinco medios españoles. Este epígrafe se ha separado en cinco apartados: *a)* concepto; *b)* perfiles profesionales; *c)* flujos de trabajo; *d)* estructura; *e)* formatos; *f)* futuro. En primer lugar, se recoge la percepción de los profesionales sobre el concepto de *branded content* como modalidad publicitaria.

## CONCEPTO DEL CONTENIDO DE MARCA

Los entrevistados coinciden en que el *branded content* no puede considerarse *per se* como publicidad, defienden que esta nueva fuente de ingresos es una propuesta híbrida en la que se debe equilibrar el mensaje que quiere dar la marca con los valores y la filosofía de la cabecera bajo la que se publica, con el fin de ofrecer un contenido útil e interesante para el lector. Consideran que el contenido de marca debe reunir los siguientes elementos clave: calidad, rigor, interés y coherencia con los valores del medio.

Esta nueva modalidad publicitaria es una apuesta “sostenible para los medios” por su potencial financiero y por la efectividad del mensaje. El *branded content* refleja los valores de marca de forma más cualitativa por oposición a la estrategia basada en impactos. Para los entrevistados, este nuevo fenómeno publicitario responde a una estrategia a medio o largo plazo en la que convergen tres relaciones: la del lector y la marca, la de la marca con el medio y la del lector con el medio, fundamento del valor añadido que las marcas buscan en sus campañas.

“No es contenido divulgado por una empresa, no son mensajes publicitarios retocados con el barniz del periodismo, no es una propuesta comercial o corporativa. El *branded content* es, fundamentalmente, contenido. Contenido que aporta valor en diferentes direcciones: a los lectores, a las marcas y al periódico”, resume el director del área que elabora estos contenidos en *El País*.

La mayoría de los entrevistados destaca el factor emocional en este tipo de comunicación. “La diferencia con la publicidad convencional es que el *branded content* ayuda a las marcas a entablar una relación más intensa y emocional con el lector. Es una plataforma de comunicación con el contenido como mensaje; es un conjunto de experiencias conectado a la estrategia y los valores de las marcas, y es una manera de acercarte a distintos públicos o construir nuevas audiencias”, añade el directivo del rotativo de Prisa. Por su parte, la directora de Content Factory apunta como una fortaleza que estos formatos “logran conectar mejor con las audiencias porque no dependen de la necesidad del momento”.

Aunque sean piezas relevantes, estas llegan a los lectores porque “existe una inversión, una financiación, una colaboración o un patrocinio de una marca”, recuerda una periodista que ha trabajado en *branded content* para diversos medios regionales y blogs en España. Esta periodista ahonda en el equilibrio entre lo informativo y lo comercial y sentencia que “si solo se contempla al *branded content* como una vía de ingresos, tendrá un recorrido muy corto”. El director de *branded* de *El Español* añade que la información que elaboran para las marcas es “información de interés que el periódico podría publicar sin necesidad de que hubiera una marca detrás” y recuerda que, si el *branded content* se trata conceptual y visualmente de la misma forma que la publicidad, deja de ser un contenido especial y diferenciador para ser un publirreportaje.

Los entrevistados remarcan las diferencias entre contenido de marca y publirreportaje porque el primero emplea historias que conectan con los valores de la marca y el interés de la audiencia, precisamente lo que buscan los clientes. Sin embargo, una de las entrevistadas, que formó parte del equipo de Prensa Ibérica, alerta que en algunas redacciones locales sí existe desconocimiento del formato

y producen sus “contenidos más parecidos al publirreportaje que al *branded content*, lo que lastra la calidad de la producción”.

## FLUJOS DE TRABAJO Y COMUNICACIÓN

Los proyectos de contenido de marca pueden partir tanto del cliente que se acerca a los estudios de *branded* de los medios como de las propias cabeceras que elaboran propuestas de contenidos para marcas. En la mayoría de los casos, según los entrevistados, generalmente son las marcas (o agencias) las primeras en dar el paso cuando se trata de lanzamientos o de alguna crisis de reputación o comunicación.

El proceso de trabajo sigue un patrón similar: primero se elabora la estrategia junto con la marca, para conocer sus objetivos de comunicación; después los equipos preparan una propuesta que el cliente debe aprobar; y, finalmente, los periodistas redactan el contenido. En los términos del acuerdo se determina la frecuencia, ubicación y fecha de su publicación en los portales de los medios. Al final de todo el proceso se realizan informes mediante analítica de usuario, para conocer factores como páginas vistas, tiempo de permanencia, recirculación, etc. Con estos datos se toman decisiones para la mejora del *branded content* y el cliente conoce cómo ha impactado el contenido en su público objetivo.

La comunicación dentro de la organización es un elemento fundamental para el desarrollo de estas campañas, ya que intervienen diversos departamentos; aparte del área comercial, la redacción debe conocer los contenidos y características de la publicación (periodicidad, fecha, posición, etc.), porque estas piezas conviven orgánicamente con el resto de las noticias de la publicación.

Los entrevistados afirman que existe fluidez en la comunicación de su departamento con las redacciones. Sin embargo, destacan la importancia del perfil de quien se responsabiliza del departamento: si ha tenido relación anterior con el sector editorial y la jerarquía es visible, cualquier fricción o debate con la redacción se reduce al mínimo. Resaltan que es fundamental el conocimiento y seguimiento de los criterios editoriales de la redacción para que los contenidos comerciales estén dentro de la línea editorial del medio. “Sabemos hasta dónde podemos llegar, qué podemos hacer y qué no; tenemos muchas líneas rojas, por ejemplo, contenidos de salud, porque creemos que es un tema en el que tiene que pesar más el criterio editorial y se necesita tener una voz autorizada para nuestros lectores”, detalla la responsable de Content Factory.

## ESTRUCTURA

La forma de organizar estos departamentos varía según el tamaño del medio de comunicación. El equipo promedio está integrado por un director del departamento, uno o dos periodistas para elaborar los contenidos, un coordinador de proyectos y de control de publicación (gestión de días y horas para colocar los contenidos en el sitio web), un diseñador y algún miembro para desarrollo tecnológico y posicionamiento SEO. Además de este equipo, todos los departamentos entrevistados trabajan con colaboradores externos especializados en diferentes



temáticas para realizar contenidos de nicho de calidad. En los medios entrevistados se han detectado tres modelos para estructurar el área, según tamaño y funciones:

1. Autónomo. En los medios nacionales más grandes (como *El País* y *El Confidencial*), el equipo aporta todos los perfiles necesarios para el desarrollo de su actividad. Aunque tiene comunicación con la redacción del medio para la publicación de los contenidos, tanto el contacto con la marca como la creación y la elaboración dependen del mismo equipo.
2. Semiautónomo. En este caso, el diseño y la producción audiovisual sí están integrados en el equipo de *branded content* y solo las necesidades tecnológicas son ajenas y recaen en los equipos generales de desarrollo del medio. Content Factory y BeContent serían dos ejemplos de este modelo.
3. Básico. En casos donde el *branded content* es un departamento pequeño pero en expansión, solo la parte periodística está dentro del área y el resto de las necesidades (diseño, tecnología, SEO...) se cubre a través de la sinergia con la redacción y otros departamentos de servicio que son transversales a toda la compañía. Se organizan así *El Español* y *20 minutos*.

En todos los tipos, el servicio de analítica es una responsabilidad central en la organización. Sin embargo, los departamentos de *branded content* elaboran informes basados en las estadísticas de consumo para los clientes.

Como se señaló en el estado de la cuestión, uno de los aspectos más controvertidos de estos nuevos equipos es la separación entre áreas comercial y editorial. En los casos analizados, la mayoría de los medios apuesta por separar a los equipos de *branded content* de la redacción, para diferenciarlos claramente. La única excepción es *El Confidencial*, que integra en el área de nuevas narrativas la elaboración de reportajes especiales con finalidad periodística con contenidos para marcas bajo el nombre EC Brands.

Los diferentes equipos de *branded content* entrevistados se componen de perfiles multidisciplinarios, con especial énfasis en lo periodístico. Todos los equipos están liderados por un periodista que, junto con diseñadores, comerciales y desarrolladores, confecciona diferentes modelos de contenido para las marcas.

Respecto a su experiencia previa en la redacción de contenidos, la directora de Content Factory prefiere que sean profesionales que no hayan redactado contenidos para marcas anteriormente y con un perfil muy periodístico, para detectar nichos que resulten interesantes al lector. También se tiene en cuenta, como menciona otra de las periodistas entrevistadas, que estos profesionales tengan un perfil creativo y estén sensibilizados a la visión comercial y a las relaciones públicas. El objetivo final de estos productos informativos de índole comercial es lograr un complicado equilibrio entre las necesidades de comunicación de la marca y aquello que puede resultar útil e interesante para los lectores de un medio digital. En uno de los equipos estudiados, destaca el hecho de que los diseñadores que trabajan en los departamentos de *branded content* sean periodistas. Para ellos, es relevante cuidar la estética del formato y alinearlos con el contenido informativo.

## FORMATOS

De acuerdo con las entrevistas realizadas, se han detectado tres criterios para analizar la forma en que el *branded content* es presentado al lector:

### 1. Por su diseño e integración:

- Mismo diseño que el resto de la información. El contenido emplea las mismas tipografías, estructura de página y códigos visuales que el resto de las noticias de la web en la que se publica. En la portada, incluso, mantiene el mismo estilo visual que el resto de las piezas informativas y solo se diferencia del contenido editorial por la inclusión de un logotipo y/o de frases como “Patrocinado por” o “[El medio] para [la marca]”. Estas piezas están integradas dentro de los CMS del sitio web.<sup>1</sup>
- Apariencia diferenciada. Existe una diferenciación más evidente con el resto de contenido del portal a través de cambios tipográficos, fondos de color. Los motivos para que no sea exactamente igual que las piezas editoriales depende de la cabecera y de los objetivos de la pieza: en Vocento, por ejemplo, todos sus contenidos de marca deben aparecer con diseño distinto;<sup>2</sup> sin embargo, en *El País* pueden variar según el tipo de proyecto que tengan con el cliente. Se ha encontrado que las piezas de *branded* pueden estar integradas dentro del CMS del *site* (*El País* o *El Español*) o son plantillas externas que gestiona directamente el equipo de *branded* (Vocento), esto depende no solo del objetivo de apariencia gráfica, sino de funcionalidad, por ejemplo. Content Factory tiene que replicar la misma información para ABC y 13 medios regionales, cuyo diseño es distinto.

### 2. Por su periodicidad:

- Puntual. Son piezas que no pertenecen a una campaña con el medio y que se publican en una ocasión.
- Largo recorrido. Suelen ser proyectos más vinculados al medio y con alta visibilidad en los espacios *premium* del portal como la portada. Plantea una estrategia a medio y largo plazo, en la que se publican contenidos periódicamente bajo un mismo especial o nombre. #talentodigital<sup>3</sup> es una estrategia de este tipo que *El País* hace para Volkswagen desde julio de 2017 y que suma ya más de 100 contenidos publicados.

1 “Récord histórico del ‘private equity’: los fondos tienen 628.000 millones para invertir”. *El Confidencial*. Disponible en: <[https://www.elconfidencial.com/empresas/2018-03-22/ey-private-equity-capital-riesgo-fondos-inversion-bra\\_1531508/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2018-03-22/ey-private-equity-capital-riesgo-fondos-inversion-bra_1531508/)>.

2 “El viaje que empieza en los fiordos”. Diario ABC. Disponible en: <http://www.abc.es/contentfactory/post/2017/05/25/el-viaje-que-empieza-en-los-fiordos/>.

3 “#talentodigital” *El País*. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/talento\\_digital.html](https://elpais.com/elpais/talento_digital.html).

### 3. Por su tipología:

- Noticia. Es el formato más básico y busca reflejar el mismo estilo que el resto de piezas del sitio web.<sup>4</sup>
- Producción audiovisual. Se centra en el desarrollo de piezas en vídeo para el consumo del lector, aunque están alojadas en páginas informativas.<sup>5</sup>
- Híbrido o especial. Combinan vídeos, textos y nuevas narrativas para lograr una experiencia más enriquecedora. *El Confidencial* suele trabajar muchos de sus contenidos de marca con este tipo de formato.<sup>6</sup>

## FUTURO

En el estudio, se cuestionó a los responsables de *branded content* cómo valoran esta nueva fuente de ingresos en el largo plazo. La redactora de Estilo de Vida de *20 minutos* cree que “aún queda mucho por andar para convencer a las agencias de hacer contenidos de calidad que no resalten solo al producto o servicio (al estilo publirreportaje)”. El director del área en *El Español* considera que en un futuro inmediato la clave será “hacerlo cada vez mejor y lograr que se aporte algo valioso al lector, mediante textos más elaborados, diseños atractivos e interacción justificada”.

En este sentido, el director de *branded* en *El País* destaca que, a pesar de los cambios constantes en el ecosistema digital, esta modalidad tiene una base muy sólida, que la hace más robusta frente a otras tendencias publicitarias: “El contenido es el rey”, indica. El responsable del área en *El Español* considera que gran parte del éxito del modelo radica en colocar contenidos de este tipo como parte de las noticias más vistas de los portales gracias “a la calidad de los textos y la conexión con los lectores”.

Por su parte, la directora de Content Factory alerta sobre la importancia de acompañar estas nuevas narrativas comerciales “con el uso inteligente de los datos para adaptar los contenidos al lector y segmentar a los realmente interesados” y, para lograrlo, apuesta por recoger información a través de encuestas, sistemas de registro y cualificación de *cookies*. De esta forma, los medios serán más eficaces en el uso de las herramientas de la publicidad tradicional (*display*). La ex redactora de BeContent coincide en que los datos facilitan la personalización para que “el *branded* sea tan relevante para los lectores como otras informaciones”.

4 “25 años acelerando”. *La Nueva España*. Disponible en: <<http://www.lne.es/noticias-hoy/AD/RENFE/renfe-acelerando.html>>.

5 “Con suero de leche o patata, así son las cervezas del futuro”. *El País*. Disponible en: <<https://elfuturoesapasionante.elpais.com/con-suero-de-leche-o-patata-asi-son-las-cervezas-del-futuro/>>.

6 “Amazónico: el triunfo sin estrellas Michelin”. *El Confidencial*. Disponible en: <[http://www.vanitatis.elconfidencial.com/gastronomia/2016-07-01/amazonico-paraguas-tencontent-restaurante-madrid\\_1226328/](http://www.vanitatis.elconfidencial.com/gastronomia/2016-07-01/amazonico-paraguas-tencontent-restaurante-madrid_1226328/)>.

Cuestionados también sobre la tendencia del vídeo en las redacciones, los entrevistados manifiestan su claro potencial narrativo para las marcas en un futuro inmediato. La redactora del diario *20 minutos* cree que los medios comenzarán a elaborar otro tipo de contenido para marcas en vídeo gracias al impulso de las cadenas de televisión; así el *branded content* en microformatos podrá sustituir en algunas ocasiones a los *spots* de *pre-roll*. “El consumo en vídeo va incrementándose, así que lo normal es que se empiecen a desarrollar estrategias en ese camino”, destaca.

También coinciden en la importancia de la transparencia con el lector para garantizar la credibilidad y, con ello, el futuro del modelo de negocio. El lector, afirman, no puede sentirse engañado y ha de tener claro siempre que el contenido está patrocinado. Consideran que gracias a esa transparencia los contenidos serán aceptados conscientemente por los lectores, lo que reportará mayor beneficio para las marcas que opten por este tipo de formatos. Pero también alertan de que si no se trata correctamente, el *branded content* puede ser catalogado tan intrusivo como la publicidad tradicional. La periodista que trabajó en este tipo de contenidos para el grupo Prensa Ibérica cree que también puede “minar la confianza de los lectores” y afectar así a la imagen de la cabecera.

El jefe de esta área de un digital nacional considera que el volumen de peticiones de contenidos de marca se incrementará y que, a medio plazo, no se harán todas las peticiones de *branded* que soliciten los clientes en beneficio de los proyectos de mayor recorrido que impliquen estrategias a largo plazo tanto para las marcas como para el medio de comunicación. Apuesta por menos cantidad pero de mayor recorrido: “Emergerán proyectos más sólidos y más duraderos”, concluye el periodista que anteriormente ha desempeñado funciones directivas dentro de la redacción editorial en secciones como cultura, suplementos y fin de semana. Todos coinciden en que la innovación juega un papel crucial en esta nueva alternativa comercial para poder explorar en formatos y conocimiento del usuario.

Los departamentos destinados a la elaboración de contenidos han crecido en el último año y tienen perspectivas de seguir haciéndolo ante la positiva proyección de inversión publicitaria en este rubro, como lo confirman todos los entrevistados. De hecho, el 66% de los anunciantes en España prevé aumentar su inversión en estos formatos en 2018 (IAB, 2017).

Es complicado aventurar de forma exacta cómo puede ser el *branded content* dentro de unos años, pero los entrevistados tienen claro que, más allá de los formatos y las modas, la clave será el contenido: el puente entre lo informativo y lo comercial para ofrecer piezas que beneficien a medios y marcas sin erosionar la credibilidad de los lectores.

## CONCLUSIONES

La inversión publicitaria digital se destina de manera mayoritaria a plataformas tecnológicas (redes sociales, buscadores, etc.) con mayor escala y más efectivas en la segmentación que los medios. Para resolver este problema, las organizaciones

periodísticas más punteras introducen estrategias novedosas, como el *branded content* o la publicidad nativa, que dan indicios de resultar eficaces.

El contenido de marca, así como la publicidad nativa o el contenido patrocinado, se presentan como nuevas vías de ingresos publicitarias al alcance de los medios. Ayudan a establecer relaciones fuertes con los anunciantes, les permite ofrecer nuevos formatos más personalizados y adaptados a las necesidades especiales de las marcas. Como es difícil competir contra las grandes plataformas en volumen de visitas y usuarios, este tipo de soluciones son bien vistas por los anunciantes que buscan notoriedad. Los editores intentan huir del modelo publicitario basado en el *banner* de la publicidad *display* por su carácter intrusivo de cara al usuario. Además, estos nuevos formatos evitan el bloqueo de anuncios, porque es más complicado detectarlos (al estar integrados en el espacio editorial) y son menos molestos.

El trabajo pone de manifiesto la relevancia de este fenómeno en la estructura del periodismo español. La revisión teórica recoge los retos éticos y profesionales que suponen la introducción de equipos de profesionales especializados en contenidos persuasivos orientados a marcas. Además, se clarifica la distinción entre publicidad nativa y contenido de marca; estas modalidades responden a una estrategia global de los anunciantes por reformular los mensajes persuasivos y adaptarlos a la cultura participativa y a la transmedialidad de la era digital.

La investigación se ha centrado en seis entidades españolas que ofrecen estas alternativas para competir con el resto de soportes publicitarios digitales. Los entrevistados distinguen el *branded content* del resto de los formatos publicitarios, destacan su naturaleza híbrida y subrayan la utilidad y el interés para el lector. Consideran que el contenido de marca ha de reunir elementos asociados tradicionalmente al periodismo, como la calidad, el rigor, el interés y la coherencia con los valores del medio. Para ellos, este formato aporta información de interés y establecen una clara distancia con el publlirreportaje, término que en ocasiones se ha empleado para restar relevancia al contenido de marca y criticarlo como una vieja entidad.

Los equipos de *branded content* siguen un patrón de trabajo similar y, en general, ofrecen los mismos servicios: planificación, elaboración, publicación, seguimiento y análisis del impacto. La forma de organizar estos departamentos varía según el tamaño del medio de comunicación al que pertenecen. Están integrados por perfiles multidisciplinares (periodistas, diseñadores, técnicos, comerciales) según el carácter de los proyectos que deben ofrecer.

En los medios analizados se han detectado tres modelos de estructura interna (autónomo, semiautónomo y básico), en función de la dimensión de la organización. La comunicación dentro de la organización es un elemento fundamental para el desarrollo de estas campañas: por ejemplo, para ellos es fundamental trasladar y comunicar los criterios editoriales de la redacción con el fin de alinear los contenidos comerciales.

Existe en los entrevistados la visión de que esta nueva modalidad publicitaria representa una apuesta necesaria para hacer sostenible la actividad periodística. Por eso, creen que los estudios de *branded* de los medios están en una posición oportuna para ofrecer estos servicios a las marcas. Los profesionales han asumido

el discurso “comercial” que previos estudios han anticipado y que, desde su punto de vista, no supone un riesgo ético. Esta racionalización de su labor es coherente con otras indagaciones teóricas (Schauster, Ferrucci y Neill, 2016; Cornia, Sehl y Nielsen, 2018).

En particular, los medios apuestan por separar a los equipos de *branded content* de la redacción para diferenciarlos claramente, a excepción de uno de los casos analizados. Todos los equipos están liderados por un periodista que, junto con diseñadores, comerciales y desarrolladores, confecciona diferentes modelos de contenido para las marcas. Coinciden en la importancia de la transparencia con el lector para garantizar la credibilidad y, con ello, el futuro del modelo de negocio. El lector, afirman, no puede sentirse engañado y ha de tener claro siempre que el contenido está patrocinado.

En las entrevistas, se cuestionó a los responsables de *branded content* cómo valoran esta nueva fuente de ingresos en el largo plazo. La mayoría de ellos destaca que, ante los cambios constantes en el ecosistema digital, esta modalidad resulta más robusta frente a otras tendencias publicitarias. En la misma línea, manifiestan el potencial del vídeo como lenguaje para ofrecer *branded content*.

En conclusión, este estudio ha constatado la creciente oferta por parte de la industria periodística de equipos especializados en *branded content* para competir por la inversión publicitaria digital. Aunque la muestra sea escasa, los casos seleccionados representan una parte significativa de las organizaciones periodísticas españolas, nativas digitales, con o sin matriz impresa, nacionales y regionales. Las entrevistas semiestructuradas a los responsables de estos equipos confirman que se ha abrazado esta nueva modalidad publicitaria, a pesar de los riesgos dibujados en el plano ético. Los entrevistados indican que, si se advierten al lector, estos formatos no perjudican la credibilidad de la marca periodística.

**Miguel Carvajal** (mcarvajal@umh.es) (Murcia, 1978) es profesor contratado doctor de la Universidad Miguel Hernández. Perteneció al Grupo de Investigación de la Comunicación (GICOV), integrado en una red de excelencia nacional para la investigación del periodismo digital. Actualmente dirige el Máster Universitario en

Innovación en Periodismo y es vicedecano de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Miguel Hernández. Su línea de estudio se centra en la innovación y en la transformación de la industria de la comunicación, sobre las que ha publicado en revistas de impacto internacional.

**Iker Barinagarrementeria** (ikerbarinaga@gmail.com) (México, 1983) es director de Arte y Producto en Vocento. Ha sido jefe de diseño en *La Verdad* de Murcia y ha trabajado en los diarios *Reforma* y *Excelsior*. Licenciado en Comunicación por la Universidad Interconti-

ental de la Ciudad de México, especializado en Dirección de Arte por la BAU de Barcelona, es también graduado en el Máster Universitario en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández. Su línea de estudio se enfoca en modelos de negocio en el periodismo.

## Bibliografía

- Amazeen, M. A. y Muddiman, A. R. (2018). "Saving Media or Trading on Trust?". *Digital Journalism*, 6(2), pp. 176-195.
- Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018). "Comunicación publicitaria en la industria de la moda: 'Branded content', el caso de los 'fashion films'". *Revista de Comunicación* 17(1), pp. 9-33.
- Arrese, A. y Pérez, F. (2017). "The Rise of Brand Journalism". En: Siegert, G.; Bjørn, M. y Grubenmann, S. *Commercial Communication in the Digital Age Information or Disinformation?* Berlín: De Gruyter, pp. 121-139.
- Atal, M. R. (2017). "The Cultural and Economic Power of Advertisers in the Business Press". *Journalism*, 19(8), pp. 1078-1095.
- Baumann, S. (2013). "Adapting to the Brave New World: Innovative Organisational Strategies for Media Companies". En: Storsul, T. y Krumsvik, A. H. (eds.). *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom, pp. 77-92.
- Bleyen, V. A.; Lindmark, S.; Ranaivoson, H. y Ballon, P. (2014). "A Typology of Media Innovations: Insights from an Exploratory Study". *The Journal of Media Innovations*, 1(1), pp. 28-51.
- Carlson, M. (2015). "When News Sites Go Native: Redefining the Advertising-Editorial Divide in Response to Native Advertising". *Journalism*, 16(7), pp. 849-865.
- Carvajal, M. y García, J. A. (2008). "From Newspapers to Multimedia Groups". *Journalism Practice*, 2, pp. 453-462.
- Carvajal, M.; Arias, F.; Negro, S. y Amoedo, A. (2015). "Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo". *Obs\* Observatorio*, 9(3), 2015, pp. 1531.
- Castelló, A. y Pino, C. del (2018). "Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica". *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, pp. 125-142.
- Coddington, Mark (2015). "The Wall Becomes a Curtain". En: Carlson, M. (ed.) y Lewis, S. C. *Boundaries of Journalism*, 1ª ed., pp. 67-82. Nueva York: Routledge. <<https://doi.org/10.4324/9781315727684-5>>
- Cornia, A.; Sehl, A. y Nielsen, R. K. (2018). "We No Longer Live in a Time of Separation": A Comparative Analysis of How Editorial and Commercial Integration Became a Norm". *Journalism*, (junio), pp. 1-19.
- Deuze, M. y Witschge, T. (2017). "Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism". *Journalism*, 13, pp. 1-17.
- Digiday (2015). "Two-thirds of Wired's Revenue Is Digital, and Brand Content Is Why". Disponible en: <<https://digiday.com/media/two-thirds-wireds-revenue-digital-brand-content/>>. Consultado el 16 de mayo de 2019.
- Digiday (2018). "Publishers Look to Branded Content and Video to Grow Revenues". Disponible en: <<https://digiday.com/media/digiday-research-publishers-look-to-branded-content-and-video-to-grow-revenues/>>. Consultado el 16 de mayo de 2019.
- Feng, S. y Ots, M. (2018). "Seeing Native Advertising Production via the Business Model Lens: The Case of Forbes's BrandVoice Unit". *Journal of Interactive Advertising* 18(2), pp. 148-61.
- Ferrer, R. (2016). "Camouflaging Church As State". *Journalism Studies*, 17(7), pp. 904-914.
- García, J. A. (2018). "Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El Confidencial.LAB". *El Profesional de la Información*, 27(2), pp. 359-366. <<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.14>>
- García, J. A.; Carvajal, M. y Arias, F. (2018). "Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 369-384.
- García, J. A.; Carvajal, M.; Lara, A. de; y Arias, F. (2016). "Developing an Index of Media Innovation in a National Market. The Case of Spain". *Journalism Studies*, pp. 25-42.
- González, J. A. (2017). "Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la or-

ganización periodística". *Cuadernos de Periodistas*, 33, pp. 49-63.

Goyanes, M. y Rodríguez, M. (2018). "Commercial Pressures in Spanish Newsrooms: Between Love, Struggle and Resistance". *Journalism Studies*, pp. 1-22.

Harms, B.; Bijmolt, T. y Hoekstra, J. C. (2017). "Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda". *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), pp. 80-91.

IAB España (2017). I Estudio Content & Native Advertising. Disponible en: <<http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-content-native-advertising-2017-vcorta.pdf>>. Consultado el 29 de marzo de 2018.

Ikonen, P.; Luoma-aho, V. y Bowen, Sh. A. (2016). "Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism". *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), pp. 165-178.

International Newspaper Management Association (INMA) and the Native Advertising Institute (2017). "Native Advertising Trends in News Media". Disponible en: <<https://www.inma.org/report-detail.cfm?pubid=195>>. Consultado el 29 de marzo de 2018.

Küng, L. (2017). "Reflections on the Ascendancy of Technology in the Media and Its Implications for Organisations and Their Leaders". *The Journal of Media Innovations*, 4(1), pp. 77-81.

Lara, A. de; Árias, F.; Carvajal, M. y García, J. A. (2015). "'Ranking' de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas". *El Profesional de la Información*, 24(3), pp. 235-245.

Matteo, S. y Zotto, C. D. (2015). "Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era". En: Siegert, G.; Förster, K.; Chan, S. M. y Ots, M. (eds.). *Handbook of Media Branding*. Springer, Cham. pp. 169-185.

Nielsen, R. K. y Ganter, S. A. (2017). "Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations Between Publishers and Plat-

forms". *New Media & Society*, 20(4), pp. 1600-1617.

Perales, A. (2018). "Reflexiones en torno al engaño en las comunicaciones comerciales". *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), pp. 52-63.

Salaverría, R. (2015). "Los labs como fórmula de innovación en los medios". *El Profesional de la Información*, 24(4), pp. 397-404.

Schauster, E. E.; Ferrucci, P. y Neill, M. S. (2016). "Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility". *American Behavioral Scientist*, 60(12), pp. 1408-1424.

Tur, V. y Segarra, J. (2014). "'Branded content' y 'storytelling'. El arte de crear contenidos y contar historias". En: Ron, R.; Álvarez, A. y Núñez, P. (coord.). *Bajo la influencia del 'branded content': Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*, pp. 117-136.

Valero, J. M. y Carvajal, M. (2017). "Organización de equipos multidisciplinares: el periodismo de datos en 'El País'". *Textual & Visual Media*, 10, pp. 247-262.

Valero, J. M. y González, J. A. (2018). "Las 'startups' periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 556-582. Disponible en: <<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1269/28es.html>> <DOI: 10.4185/RLCS-2018-1269>. Consultado el 16 de mayo de 2019.

Watson, S.; Bell, E.; Rashidian, N. y Harts-tone, A. (2018). *The Future of Advertising and Publishing*. Columbia University Academic Commons.

Westlund, O. y Krumsvik, A. H. (2014). "Perceptions of Intra-Organizational Collaboration and Media Workers' Interests in Media Innovations". *The Journal of Media Innovations*, 1(2), pp. 52-74.

Wojdyski, B. W. y Golan, G. J. (2016). "Native Advertising and the Future of Mass Communication". *American Behavioral Scientist*, 60(12), pp. 1403-1407. <<https://doi.org/10.1177/0002764216660134>>