



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

BRANDED CONTENT EN MÉXICO. CASO "EL VOLKSWAGEN DE TU VIDA"

Tesina para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación

PRESENTA

TANIA CAROLINA DEL RÍO SEGURA

ASESORA

ADELA MABARAK CELIS

Ciudad de México, febrero, 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

A mis papás, Carmen y Rogelio

A mis hermanos, Karla y Víctor

Por su amor, apoyo y ejemplo

A Jorge

Por el impulso y la complicidad

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de México

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

A mis compañeros y jefes en Arrechedera-Claverol

A la profesora Adela Mabarak Celis

Por la oportunidad y el aprendizaje

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I La Publicidad en Cambio Constante.....	3
¿Qué es la publicidad?.....	4
Medios publicitarios: Del ATL y BTL a las campañas integradas.....	8
La era de la información: publicidad y narrativa <i>transmedia</i>	12
Capítulo II <i>Let Me Entertain You: El Branded Content</i>	16
Definición de <i>Branded Content</i>	18
El <i>Branded Content</i> en números.....	22
Tipología del <i>Branded Content</i>	24
Capítulo III El Volkswagen de tu Vida.....	35
Volkswagen: Un alemán que se estacionó en México.....	38
Brief	44
Plataforma creativa.....	45
Resultados de la campaña.....	54
Análisis de “El Volkswagen de tu Vida” como campaña integrada.....	55
Conclusiones	58
Fuentes de consulta	61

INTRODUCCIÓN

Actualmente las barreras entre publicidad y entretenimiento se están difuminando gracias a una práctica publicitaria denominada *Branded Content*. El presente trabajo de investigación en la modalidad de tesina tiene como objetivo analizar un caso concreto realizado para el mercado mexicano por parte de *Volkswagen*, una de las marcas más importantes en el país dado su volumen de venta, en el marco de su campaña “El *Volkswagen* de tu Vida”, pensada y ejecutada con el fin de celebrar 50 años de su llegada a México.

Para tales efectos, esta investigación de tipo monográfica, se divide en tres capítulos fundamentales. El primero de ellos, “La Publicidad en Cambio Continuo” busca definir qué es la publicidad, para enseguida otorgar un panorama histórico de ella con el objetivo de explicar cómo ha ido transformándose y adaptándose hasta el día de hoy en la era digital y la introducción del concepto *transmedia*. Pero, sobre todo, busca dejar claro que la Publicidad, así como la Comunicación, se encuentra en una constante evolución desde sus primeros días.

Posteriormente, el segundo capítulo “Let me entertain you” busca explorar el concepto de *Branded Content*, que si bien no es una práctica que se pueda tildar de nueva, es un recurso que está usando la industria publicitaria con el fin de mantenerse vigente en una era donde captar y mantener la atención de la audiencia es cada vez más difícil. Así, en un principio este apartado busca definir a este híbrido entre publicidad y entretenimiento y su universo a partir de la

enumeración de los diferentes tipos de *Branded Content* con la ayuda de ejemplos realizados para diversas marcas a nivel mundial.

Finalmente, el tercer capítulo de esta investigación está dedicado al caso específico del “Volkswagen de Tu Vida”: el problema publicitario que resolvió a partir del posicionamiento de la marca, sus ejecuciones y sus resultados.

Así, para fines de esta investigación, “la publicidad y el entretenimiento son dos conceptos que si se combinan armoniosa y creativamente, permiten un desarrollo de ideas y de conceptos únicos, un impulso a la creatividad por el que algunas marcas están apostando de lleno”¹ y que su estudio en conjunto es pertinente para entender lo que está sucediendo en términos del día a día en la industria de la publicidad.

¹ DEL PINO, Cristina, CASTELLO, Araceli, RAMOS-SOLER Irene. *La Comunicación e La Comunicación en Cambio Constante*. Editorial Fragua, Madrid, 2013, p. 20.

² KEPPNER'S, Otto. *Publicidad*, Prentice Hall, México, 1988, p. 21.

I LA PUBLICIDAD EN CAMBIO CONTINUO

Rastrear el origen de la publicidad significa rastrear el origen mismo de la comunicación, ya que es tan antigua como la misma civilización porque busca propiciar el intercambio de bienes, es decir, el comercio. Y el comercio, así como la agricultura, es base para entender la civilización.

Aunque se tiene evidencia de publicidad impresa en la antigua Babilonia, la antigua Roma y el antiguo Egipto, la primera forma de expresión que encontró la publicidad fue la oral, a través de los pregoneros públicos. La siguiente gran transformación por la que atravesó se dio a partir del desarrollo de la imprenta, resultado del invento de Johann Gutenberg hacia 1438, la cual cambió los métodos de comunicación en todo el mundo y colocó los cimientos para la educación moderna, pero también transformó la forma de anunciar. Así, fue en Alemania hacia 1525 donde apareció el primer anuncio publicado, y lo hizo en un panfleto de noticias colocado en una hoja de amplia difusión.

Sin embargo y a pesar de este desarrollo, fue hasta finales del siglo XIX y principios del siglo XX cuando la publicidad se estableció como una industria destinada a hacer florecer otras, como la industria automotriz, la cual sufrió un crecimiento exponencial gracias a la producción en masa desarrollada por Henry Ford, pues una producción en masa requería, por su puesto, de un consumo en masa. "Durante este periodo, una creciente clase media, el progreso de los

transportes y las prensas de impresión a alta velocidad se combinaron para dar lugar a la mercadotecnia y publicidad modernas”².

Es decir, “aunque de raíces viejas, (la publicidad) es un acontecimiento nuevo. Ha salido a la superficie humana cabalgando a sus anchas en un tiempo relativamente reciente”³. Y a partir de ahí, ha sufrido cambios cada vez más vertiginosos con el devenir de la radio en la década de los 20, la popularización de la televisión después de la Segunda Guerra Mundial, la introducción del Internet previo al nuevo milenio y hoy con la Web 2.0, la web participativa.

Pero, esta constante evolución no ha sido sólo tecnológica, sino también de estructura, ya que todo desarrollo técnico también ha venido acompañado de un cambio en las audiencias, hasta hacerlas cada vez más demandantes. Una evolución que ha llevado a la publicidad a modificar su lenguaje, a conocer cada vez más a su público objetivo y a camuflarse en contenido para seguir siendo efectiva y relevante.

I.I ¿Qué es la publicidad?

Mucho, mucho ha pasado desde que Harry Groomer Jr. en 1975 afirmaba en su libro *This Is Advertising* que “no hay una definición estándar, universalmente aceptada”⁴ para el término publicidad, una situación que 40 años después sigue vigente.

² KEPPNER’S, Otto. *Publicidad*, Prentice Hall, México, 1988, p. 21.

³ FERRER, Eulalio. *Publicidad y Comunicación*. Fondo de Cultura Económica, México, 2002, p. 87.

⁴ GROOMER JR, Harry. *This is Advertising*. Ayer Press, Philadelphia, 1975, p. 1.

Esto se debe, explica Groomer, a que la publicidad es usada para una gran variedad de propósitos y en un gran espectro de situaciones. Sin embargo, Groomer también se perfila hacia la construcción de una concepto y define a la publicidad como un “método de comunicación de masas caracterizado por la economía, la velocidad, el control y la responsabilidad”⁵.

Para el autor, esta definición es lo suficientemente precisa y flexible con los diferentes propósitos y tareas que se le asignan a la publicidad como la de informar, identificar una necesidad, urgir a las personas a hacer algo, hacer cambiar la opinión sobre algunos asuntos, promover el entendimiento de problemas comunes y, claro, persuadir a los posibles consumidores para que concreten una compra.

No obstante, la definición de Groomer, podría también aplicar a otras áreas de la comunicación masiva como el periodismo, la radiodifusión o la producción televisiva, dado que también son un método de comunicación de masas caracterizado por la economía, la velocidad, el control y la responsabilidad.

Por su parte, los autores estadounidenses Thomas C.O Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik en su libro *Publicidad y Comunicación Integral de Marca* coinciden con Grooner en que hay una variedad casi infinita de opiniones sobre lo que es y no la publicidad, ya que dependiendo de la perspectiva con la que se le mire, ésta puede ser un negocio, un arte, una institución o fenómeno

⁵ GROOMER JR. *Op. Cit.*, p. 3.

cultural, pero afirman que la publicidad es sobre todo un proceso complejo de comunicación y al mismo tiempo un proceso de negocios, y ofrecen la siguiente definición que califican de honesta: "La publicidad es un intento de persuasión mediado por las masas"⁶.

Con esta sencilla y directa enunciación los autores destacan que como característica fundamental, la publicidad es una comunicación pagada por una compañía u organización que desea difundir una información y afirman que "si una comunicación no reconoce la fuente o quién la paga, no es publicidad"⁷.

En segundo lugar, explican que la publicidad está mediada por masas, es decir, que se distribuye a través de un medio de comunicación diseñado para llegar a un gran número de personas como la televisión, la radio, los periódicos y revistas, el correo directo, las carteleras, Internet, etc.

Y como tercera característica explican que toda publicidad tiene como fin último persuadir. "Incluso una publicidad con un objetivo declarado de ser únicamente una información, en el fondo tiene un elemento de persuasión. El anuncio le informa al consumidor para algún propósito, y ese propósito es lograr que el consumidor le agrade la marca y que, debido a su agrado, con el tiempo la compre"⁸.

⁶ O' GUINN, Thomas, ALLEN, Chris, SEMENIK, Richard. *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, Thompson, México, 2007, p. 9.

⁷ *Ídem*.

⁸ O' GUINN, ALLEN, SEMENIK. *Op. Cit*, p. 11.

Estos tres rasgos distintivos de la publicidad, según esta definición, ofrecen una guía simple para identificar un mensaje publicitario y “hasta hace poco tiempo, para una marca era suficiente un anuncio espectacular o un spot de radio de 30 segundos para hacer crecer sus ventas, y por una pequeña fortuna, la misma marca podía comunicar las maravillas de su producto en televisión. Sin embargo, hoy hay millones de marcas haciendo lo mismo, diciendo lo mismo, y hasta cierto punto, vendiendo lo mismo. Además, actualmente, el Internet ha creado un millón de sitios que fragmentan la atención de la audiencia. Así que el reto para una marca se centra en cómo apartarse de ese ruido, de la saturación que caracteriza la actual experiencia del consumidor”⁹.

En este sentido, Armand Mattelart ofrece una perspectiva diferente para entender el concepto de publicidad en el Siglo XXI al afirmar que “la publicidad ya no es en absoluto lo que era. Ha cambiado de naturaleza. Ya no estructura sólo un estudio del mercado y la oferta de productos y servicios”¹⁰. El sociólogo explica que hoy la publicidad se metamorfosea en comunicación y ha multiplicado sus oficios y campos de peritaje profesional.

Mattelart expone que desde la década de los 90 hubo una conmoción en el modelo de las inversiones publicitarias en un entorno económico de crisis e incertidumbre en cuanto a la evolución de los comportamientos de los

⁹ ROSE, Jonny. Let me entertain you: The rise of branded entertainment *The Guardian*, [en línea] 26 septiembre de 2013. [fecha de consulta: 10 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.theguardian.com/media-network/2013/sep/26/branded-entertainment-content-marketing>

¹⁰ MATTELART, Armand. *La Publicidad*. Paidós Comunicación, España, 2000, p. 14

consumidores que obligaron a los expertos a buscar modos más directos de contacto con ellos.

Estos modos más directos de llegar a los consumidores, sin embargo, se han convertido en modos más indirectos, orientados a 'disfrazar' la publicidad en contenido.

Sin duda, estas tres definiciones de publicidad apuntan hacia una evolución que a su vez ha devenido en la concepción de productos comunicativos como el *Branded Content*, ese que si bien tiene como objetivo último persuadir, se camufla en entretenimiento para permear las más duras barreras hacia el consumidor/audiencia en un proceso complejo de comunicación.

I.II Medios publicitarios: Del ATL y BTL a las campañas integradas.

Desde su establecimiento como industria a principios del siglo XX, la publicidad ha encontrado diferentes medios para hacer llegar su mensaje. Así, según Enrique Pérez del Campo, "los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios"¹¹.

Y dado que la publicidad, según se definió previamente, está mediada por las masas pues busca hacer su mensaje a llegar a la mayor cantidad de personas, los principales medios que encuentra para hacerlo son precisamente los medios de comunicación masiva, los que hoy también reconocemos como medios

¹¹ PÉREZ, Enrique. *Comunicación Fuera de los Medios: Below the Line*. ESIC Editorial, Madrid, 2002, p. 15.

tradicionales o convencionales y aquellos que en el mundo del *marketing* se conocen con el término anglosajón *Above the Line* y sus siglas *ATL*.

El mismo autor explica sus principales características y los califica primero como impersonales, debido a que se dirigen a la masa sin saber con exactitud quiénes están expuestos al mensaje, ni ofrecen la posibilidad de personalizarlo, y después como controlables, ya que el anunciante tiene pleno manejo del mensaje que se emite en forma, contenido, duración o tamaño, así como del lugar y frecuencia con que es emitido.

No obstante, una serie de factores como el aumento en cantidad y agresividad de la competencia, así como la enorme saturación y frecuencia de mensajes, soportes y medios, obligaron a la industria publicitaria a encontrar nuevas formas de llegar a los consumidores potenciales. Y la clave la encontraron diferenciando, incluso personalizando, la oferta de mensajes a través de los llamados medios no convencionales, reconocidos y agrupados bajo el término *Below the Line* o *BTL* y entre los que se encuentran: la publicidad en punto de venta y el *marketing* directo.

Medios convencionales y no convencionales¹²

Medios convencionales <i>Above the Line (ATL)</i>	Prensa
	Radio
	Televisión
	Cine
Medios no convencionales <i>Below the Line (BTL)</i>	Medio exterior
	<i>Marketing</i> directo
	<i>Telemarketing</i>
	Publicidad en punto de venta
	Promoción de ventas
	Ferias y exposiciones
	Patrocinio de eventos
	Relaciones públicas
	<i>Marketing</i> online

La utilización de los medios no convencionales significó un impulso a la creatividad no sólo en cuanto a soportes publicitarios, también en formas publicitarias, es decir, en cuanto a la configuración final de los mensajes, pero sobre todo redujo los costos de producción y distribución frente a los requeridos por los medios de comunicación masiva.

¹² PÉREZ, Enrique. *Op. Cit.* p. 16.

Sin embargo, este amplio panorama en cuanto a medios publicitarios no sólo abrió nuevas posibilidades, también trajo a la mente preguntas como, ¿cuáles son más efectivos?, ¿cuáles utilizar? La respuesta es sin duda compleja y depende de variables como los objetivos que persigue una marca a corto y largo plazo, su estrategia de mercadotecnia y publicitaria, su público objetivo y, claro, su presupuesto. Pero la respuesta a estas preguntas también abrió el camino hacia un nuevo concepto; el *mix* de medios, es decir, la combinación de diferentes medios que son usados para alcanzar los objetivos de comunicación.

Hoy en día, “según el Estudio Anual de Inversión en Medios 2015 de Merca 2.0 el gasto en canales digitales y estrategias *BTL* registran un repunte en la composición del *mix* de medios, con incrementos de 5.7 por ciento y 5.03 por ciento durante el último año”¹³. Sin que los medios tradicionales como la televisión de paga, el cine o la publicidad exterior pierdan sus números a la alza.

Esto sin duda apunta a que la publicidad está buscando ser más integral y se hace de todos los medios a su alcance para llegar directamente a los consumidores/usuarios. Incluso, actualmente en los pasillos de las agencias de publicidad, el ideal a alcanzar es hacer una campaña integrada o 360°, pero, ¿a qué se refiere esto?

¹³ GÓNZALEZ, Fernanda. Estudio Anual de Inversión en Medios. Merca 2.0.[en línea] 1 de abril de 2015 [fecha de consulta: 29 de agosto de 2015]. Disponible en: <http://www.merca20.com/estudio-anual-de-inversion-en-medios-2015-tradicionales-vs-no-convencionales/>

Según Daniel Granatta, director creativo y profesor de la *Miami Ad School*, una campaña integrada debe cumplir con las siguientes características¹⁴: primero, debe estar compuesta de varias partes separadas y diferenciadas entre sí; todas deben vivir alrededor de una misma idea, pero no deben contar lo mismo. Segundo, no es necesario que la campaña utilice todos los medios publicitarios porque sí, debe usar sólo aquellos que ayuden a construir la idea de forma relevante, porque incluso una campaña integrada puede serlo aunque no tenga un *spot* televisivo, y por último, debe poseer un componente digital y propiciar la interactividad con los usuarios/consumidores.

De esta manera, tanto los publicistas como las marcas han ido generando una nueva forma de entender la narrativa publicitaria, una narrativa que hoy debe vivir en múltiples plataformas y que necesita de los usuarios/consumidores para completar el mensaje, olvidándose de la premisa de que hacer publicidad es realizar únicamente un *spot* para televisión.

I.III La era de la información: publicidad y narrativa *transmedia*.

La llegada y popularización del Internet lo ha revolucionado todo. Hoy en día, mientras la humanidad vive uno de los cambios más radicales hacia la era de la información, los paradigmas más antiguos de la comunicación se están derribando.

¹⁴ GRANATTA, Daniel. Las Campañas Integradas (360) en México. *Merca 2.0* [en línea] 20 de noviembre de 2009 [fecha de consulta: 29 de agosto de 2015]. Disponible en: <http://www.merca20.com/las-campanas-integradas-360-en-mexico/>

Para entender una de las repercusiones más importantes que ha traído consigo la popularización del acceso a Internet, Manuel Castells introduce el concepto de audiencia creativa y habla de un despertar del público, ya que con la difusión de herramientas para la producción, edición y distribución de información y contenidos, el consumidor se está convirtiendo, al mismo tiempo, en creador. Un fenómeno que se está viendo reflejado tanto en la publicidad, como el periodismo y la producción de contenidos audiovisuales.

A su vez, el sociólogo español explica que en la era de información y en un ambiente digital “el consumo audiovisual se especializa y diversifica evolucionando hacia un universo que es multimodal, multicanal y multiplataforma”¹⁵. Es decir, “los procesos de comunicación existentes cambiaron de manera significativa hacia un nuevo formato, ahora *transmedia*”¹⁶.

Así, el concepto de *transmedia*, como explica la periodista Yvana Fachine, constituye una nueva lógica de producción y recepción de contenidos en un escenario de convergencia de medios, y se refiere a un conjunto variado de estrategias de distribución de contenidos en múltiples plataformas.

Uno de los primeros en utilizar el vocablo fue el profesor Henry Jenkins, del Instituto Tecnológico de Massachusetts, quien en 2003 acuñó específicamente el término narrativa *transmedia* “para referirse a la forma en que una o varias

¹⁵ CAMPALANS, Carolina, RENÓ, Denis, GOSCIOLA, Vicente. *Narrativas Transmedia. Entre Teorías y Prácticas*. Universidad del Rosario, 2012, p. 28.

¹⁶ CAMPALANS, RENÓ, GOSCIOLA, Op. Cit. p. 1.

historias interrelacionadas podían ser contadas utilizando diferentes plataformas tecnológicas”¹⁷.

Por su parte, Teresa Pintado y Joaquín Sánchez hacen énfasis en que se debe tener cuidado para no confundir el concepto de narrativa *transmedia* con el de *cross media*, ya que mientras el primero cuenta de forma novedosa una historia utilizando diferentes plataformas tecnológicas, el segundo narra la misma historia en diferentes medios. Es decir, mientras la narrativa *transmedia* habla de interrelación, el *cross media* de repetición.

¿Y por qué es importante la narrativa para la publicidad? En el contexto publicitario, la narrativa obtuvo un papel absolutamente significativo desde la última década del siglo XX, momento en que el concepto *brand story* o historia de marca pasó a ser fundamental en la comunicación comercial, dado que “permite a las marcas conectar con los valores, recuerdos, deseos y proyectos a futuro de los consumidores (...) y logra que el usuario se sienta vinculado emocionalmente, algo que estrecha la relación con el anunciante de forma notable”¹⁸.

Además, el *story-telling* o el arte de contar historias ha estado ligado a lo largo de la historia con el entretenimiento, el placer y el goce, por lo que significa algunas ventajas para la publicidad: la audiencia presta más atención al

¹⁷ PINTADO, Teresa. SÁNCHEZ, Joaquín. *Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica*. p. 237.

¹⁸ PINTADO, SÁNCHEZ. *Op. Cit.* p. 236.

contenido con menos esfuerzo y los mensajes los retiene mejor porque logra despertar sus emociones.

Así, en el siglo XXI, la narrativa *transmedia* significa para la publicidad la posibilidad de captar mejor la atención con contenidos atractivos que ofrezcan entretenimiento, pero sobre todo la posibilidad de crear un vínculo afectivo con la audiencia a través de historias que involucren activamente al usuario y le generen una sensación de pertenencia.

II LET ME ENTERTAIN YOU: BRANDED CONTENT

La publicidad ha dejado de ser relevante. Sí, la publicidad ha perdido su valor debido a que durante mucho tiempo ha abusado de la saturación, se ha convertido en un intruso que se olvida del poder del consumidor al caer en la repetición sistemática de mensajes poco creíbles, pero sobre todo ha interrumpido constantemente al público en vez de ser parte de su entretenimiento, así lo afirma Pablo Muñoz, director general de Draftfbc. Y para muestra de esta saturación, un botón, pues según un estudio de la agencia de investigación estadounidense Yankelovich, “una persona en la década de los 70 recibía en promedio 500 mensajes de *marketing* al día, en cambio, en la actualidad, un individuo se enfrenta a más de 5 mil mensajes diarios”¹⁹.

Al mismo tiempo y por si fuera poco, hoy los consumidores no sólo tienen el control sobre las comunicaciones y los mensajes, también lo saben y están actuando en consecuencia. El mismo Pablo Muñoz lo explica así: “lo digital lo está cambiando todo. Y no se trata de la tecnología, sino de los cambios de actitud y comportamiento que provoca”²⁰ porque gracias a las posibilidades de entretenimiento e información que ofrece el Internet, las redes sociales, así como la nueva forma de consumir televisión “a la carta”, las audiencias sólo están prestando atención a la publicidad si no es intrusiva y resulta relevante

¹⁹ Interactive Advertising Bureau, México. *Content Marketing*, México, 2015, p. 5.

²⁰ MARTÍ, José. *Funny Marketing. Consumidores, Entretenimiento y Comunicaciones en la Era del Branded Entertainment*. Wolters Kluwer, Madrid, 2010, p. 7.

para ellas. Se trata de una rebelión de la atención que si bien no es nueva, como explican Araceli Castelló e Irene Ramos-Soler, hoy es más aguda.

En este contexto, se vive un cambio de paradigma en el modelo publicitario. Un modelo que ya no diferencia entre publicidad tradicional y nueva publicidad, entre comunicación convencional y comunicación digital, una publicidad que no conoce fronteras entre *off* y *on* y sobre todo una publicidad donde “las marcas están reinventando su lenguaje, tratando de adaptarse a los nuevos medios y los nuevos públicos y sólo las que consiguen hablar en términos de conexión, afinidad y conversación, traducido todo ello a experiencias e impactos se encuentran en sintonía para aprender e interiorizar las raíces profundas de este cambio”²¹.

Cobijado bajo este nuevo paradigma y como consecuencia de este nuevo escenario nació y ha florecido la figura del *Branded Content*, un tipo de contenido que tiene como objetivo atraer, enganchar y construir una relación con la audiencia que podría llegar a traducirse en una compra. Una técnica que funde los mensajes de una marca con el entretenimiento para construir y reforzar su percepción con los consumidores.

Hoy las marcas ya no pueden seguir centrando su publicidad en sus propias bondades, al contrario, tienen que escuchar aún más a sus consumidores para generar contenido que les interese y en última instancia deben hacerles una propuesta que se puede leer al ritmo de la banda inglesa *Queen: Let Me*

²¹ DEL PINO, CASTELLO, RAMOS-SOLER. *Op.Cit*, p. 16.

Entertain You. Sí, porque hoy que más que nunca la última palabra la tienen los consumidores y son ellos quienes se dejan o no entretener.

En este capítulo, se busca definir primero qué se entiende por *Branded Content*, así como sus principales características. En seguida se explora la importancia en números que ha cobrado para los anunciantes, pero también para la audiencia mexicana. Finalmente, este apartado ofrece una tipología del *Branded Content* con el fin de exponer las múltiples formas que puede adoptar este híbrido, así como ejemplos de *Branded Content* que fueron premiados durante la edición 2015 del Festival *Cannes Lions*.

II.1 Definición de *Branded Content*.

Encontrar una definición unificada de *Branded Content* resulta complicado ya que varía según los autores y sus campos de estudio. Sin embargo, Antón Álvarez Ruíz explica que todas las definiciones propuestas hasta el día de hoy tienen algo en común: todas interrelacionan la publicidad y el entretenimiento.

El autor propone una denominación más completa y explica al *Branded Content* como una “fórmula que busca establecer una estrecha relación entre la publicidad o marca con el consumidor, cuya finalidad se orientaría a “conectar” con él mediante el entretenimiento, a través de una serie de contenidos educativos, informativos o de ocio ofrecidos en múltiples soportes transmediales”²².

²² RON, Rodrigo, ÁLVAREZ, Antón, NUÑEZ, Patricia. *Bajo la influencia del Branded Content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid: Business Marketing School, 2014, p. 106.

Por su parte, el *Content Marketing Institute* lo define como “la técnica de crear y distribuir contenido relevante, consistente y valioso para atraer y adquirir una audiencia claramente definida con el objetivo de impulsar una acción rentable”²³. Joe Pullizi, su fundador, lo explica así: “A tus clientes no les importas, ni tus productos o servicios, ellos creen en ellos mismos, sus deseos o necesidades. El *Content Marketing (Branded Content)* se trata de crear contenido interesante y apasionante para ellos, para que realmente te presten atención”²⁴.

Y una de las principales transformaciones conceptuales que supone la creación de una estrategia de *Branded Content* es cambiar el término público objetivo o *target* por audiencia y comunidad. Ya que mientras el *target* apunta al comprador final del producto, “las audiencias y comunidades son grupos mucho más complejos cuyos integrantes pueden o no compartir características demográficas o psicográficas, pueden o no ser tomadores de decisiones de compra, o incluso pueden o no ser el *target*”²⁵, pero son importantes para hacer circular el contenido, un contenido que no debe buscar al usuario, sino que el usuario debe encontrarlo, ya que las estrategias de *Branded Content* deben atraer orgánicamente a su audiencia.

²³ Interactive Advertising Bureau, México. *Ibídem*.

²⁴ ROSE, Jonny. Why brands are becoming publishers *The Guardian*, [en línea] 31 mayo de 2013. [fecha de consulta: 10 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.theguardian.com/media-network/2013/may/31/content-marketing-brands-publishers>

²⁵ Interactive Advertising Bureau, México. *Op.Cit.* 6.

Por ejemplo, cuando la Asociación de ALS lanzó en 2014 el *Ice Bucket Challenge*, pocas personas reconocían de qué se trataba la enfermedad y eran menos las que estaban dispuestas a donar a favor de la institución. Sin embargo, el reto de tirar sobre la cabeza un bote de agua helada, grabarlo y compartirlo en las redes sociales no sólo expuso uno de los principales síntomas de la enfermedad, la debilidad muscular, también generó una comunidad global que compartió su versión del reto, y si bien es cierto que no todos los que participaron donaron, lo cierto es que la estrategia no hubiera alcanzado los 220 millones de dólares recaudados, los 17 millones de videos y las 10 billones de vistas, si no hubiera habido gente dispuesta a compartir el contenido aunque no fueran el *target*.

Cabe destacar que el *Branded Content* es una figura que puede adoptar diversos nombres, así que es posible encontrarlo bajo las siguientes denominaciones: *content marketing*, *custom publishing*, *custom media*, *customer media*, *customer publishing*, *private media*, *corporate media*, *corporate publishing*, *corporate journalism* o *branded media* y resulta un término nuevo para una práctica cuyos orígenes “pueden encontrarse a principios del siglo XX con algunas marcas de alimentación que ya ofrecían a sus clientes libros de recetas para promover la utilización de sus productos”²⁶.

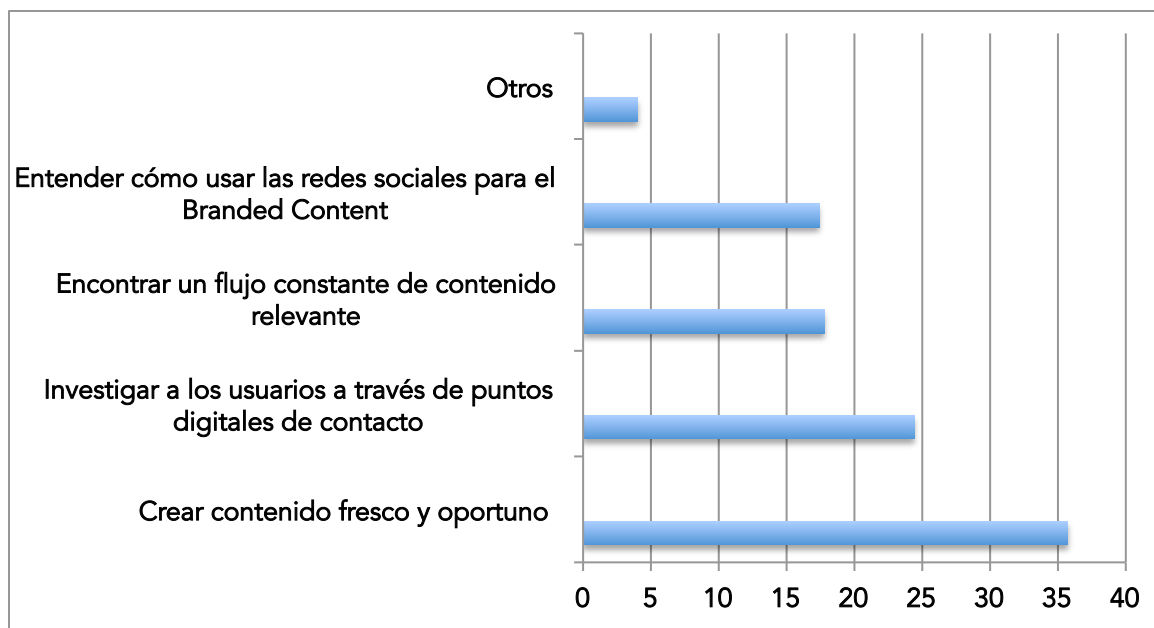
Por otra parte, el *Interactive Advertising Bureau* de México propone cuatro características que debe tener el contenido generado para una estrategia de *Branded Content*:

²⁶ RON, Rodrigo, ÁLVAREZ, Antón, NUÑEZ, Patricia. *Op.Cit.*, p. 7.

1. **El contenido debe ser interesante:** Sí, aunque parece obvio, es necesario tomar en cuenta que las marcas hoy deben actuar más como editores que como anunciantes para generar contenido efectivo. Los usuarios quieren escuchar lo que las marcas tienen que decir, su postura en torno a lo que está pasando en el mundo para saber si simpatizan o no con los valores de la marca.
2. **El contenido debe ser fácil de encontrar:** Claro, porque nadie quiere hacer contenido que no sea visto. Así que todo *Branded Content* debe estar diseñado y producido para ser ubicado fácilmente en las plataformas de distribución que aseguren su visibilidad y su capacidad de ser compartido.
3. **El contenido debe ser líquido:** Esto se refiere principalmente a que el contenido debe vivir en más de un medio o plataforma, es decir, que debe adecuarse a los diferentes dispositivos móviles, a la televisión, a las redes sociales, etc. y sobre todo que debe adaptarse a los tiempos y espacios del usuario.
4. **El contenido debe ser medible:** Si bien es cierto que las estrategias de *Branded Content* están pensadas para generar objetivos a largo plazo, lo cierto es que a diferencia de los medios tradicionales, las plataformas digitales generan información en tiempo real respecto al comportamiento del usuario y es posible medir cómo se está interactuando con el contenido casi en tiempo real.

I.II El *Branded Content* en números.

La implementación del *Branded Content*, según el *Interactive Advertising Bureau* de México, debe responder más a una estrategia de comunicación con la audiencia que a una estrategia de ventas, porque de ninguna manera es una herramienta que genera ventas en el corto plazo, pero otorga un gran beneficio a largo plazo: ayuda construir una marca. ¿Difícil de venderle a un anunciante una estrategia así? Sin duda, ya que todas las marcas y sus gerentes están ávidos de generar más ventas.



Gráfica 1. Grandes retos del 2014 para los 5000 principales generadores de *Branded Content*.²⁷

Pero al mismo tiempo, representa una estrategia que otorga a los anunciantes una infinidad de posibilidades y muchos de ellos ya lo están reconociendo. Incluso, según el mismo *Bureau*, la inversión de los anunciantes en *Branded*

²⁷ Interactive Advertising Bureau, México. *Íbidem*.

Content creció 72% en 2015²⁸. La gráfica anterior muestra la importancia que está cobrando para las marcas a nivel global.

Por otro lado, pensar y ejecutar estrategias de *Branded Content* resulta especialmente significativo en México, ya que nuestro país tiene uno de los niveles de consumo de entretenimiento más altos del mundo.

Según el Estudio de Publicidad en los Medios de Comunicación Masiva en México realizado por *Ernst and Young*, en promedio, "los mexicanos dedican al día cuatro horas con 10 minutos a ver televisión abierta y tres horas con 47 minutos a ver televisión de paga. Es decir, casi 30 horas a la semana, durante las cuales la audiencia está expuesta a distintos contenidos y a una gran variedad de publicidad"²⁹.

, los mexicanos dedican más de ocho horas al uso de medios digitales, de los cuales una hora y veinte minutos son dedicados al uso de Internet de manera activa, es decir, a la conexión activa a través de un navegador, no sólo a la transferencia de datos. Es importante mencionar que este tiempo se dedica principalmente a revisar correos personales, participar en redes sociales, realizar búsquedas, así como consumir entretenimiento.

²⁸ Interactive Advertising Bureau, México. *Op.Cit.* 11.

²⁹ *Ernst and Young México*, ¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada? Estudio de la publicidad en los medios de comunicación masiva en México: eficiencia, alcance, impacto y experiencia. p. 4. [en línea] [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/\\$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf)

De esta manera, ¿no resultaría una mejor estrategia para las marcas formar parte del entretenimiento que tanto buscan los mexicanos con contenidos de calidad? Claro, en vez de estar constantemente interrumpiendo este proceso con mensajes publicitarios que le resultan irrelevantes al público.

II.III Tipología del *Branded Content*

Sin duda en este punto, la pregunta obligada es: ¿de qué tipo de contenido hablamos cuando hablamos de *Branded Content*? La respuesta es casi infinita y está limitada sólo por la creatividad, porque el contenido puede adoptar múltiples formatos y expresarse en diversos soportes.

Una de las principales tipologías que se han creado con el fin de entender y premiar un fenómeno tan grande la ofrece el festival *Cannes Lions*, el cual reconoce lo mejor de la creatividad publicitaria a nivel internacional cada año.

El festival ha desarrollado las siguientes 14 subcategorías que consideran como *Branded Content* diversos formatos que van desde la realización de productos para la televisión, la creación de un juego original, la producción de una serie de no ficción para Internet, hasta la generación de experiencias en vivo como espectáculos y festivales, así como la creación de piezas musicales o publicaciones impresas. A continuación se explica cada una de ellas como lo hace el festival en su sitio web:

- **Televisión de ficción:** Drama o comedia guionada, series, miniseries o un formato especial hecho para televisión que incluyen plataformas como Netflix, Amazon Prime, HULU, You-On-Demand, Canal +, etc.

- **Película de ficción:** Una cinta que haya sido creada para ser distribuida en cine.
- **Series de ficción para Internet:** Series guionadas creadas sólo para Internet o en plataformas sociales en línea, que incluyen YouTube y sitios de compañías.
- **Televisión de no ficción:** Televisión no guionada, documentales, *reality shows*, series, miniseries o un formato especial hecho para televisión que incluyen plataformas como Netflix, Amazon Prime, HULU, You-On-Demand, Canal +, etc.
- **Película de no ficción:** Una cinta de no ficción que haya sido creada para ser distribuida en cine.
- **Series de no ficción para Internet:** Series no guionadas, documentales o series de realidad creadas sólo para Internet o en plataformas sociales en línea, que incluyen YouTube y sitios de compañías. Esta categoría se divide en contenidos con duración menor y mayor a 15 minutos.
- **Marcas o productos integrados en un programa o plataforma existente:** Incluyendo películas, formatos de televisión, miniseries, series web, videos musicales, formatos de contenido digital, patrocinios, etc.
- **Contenido original creado por los usuarios:** Uso y posicionamiento de contenido generado por *engagement* con una audiencia que ha contribuido a o colaborado en una iniciativa de una marca.
- **Experiencias en vivo:** Entretenimiento en vivo donde la marca está posicionada de manera creativa a través de eventos originales, espectáculos, instalaciones, festivales, *flash mobs*. El foco debe estar en

la experiencia del consumidor y debe haber una clara narrativa de la marca para la gente presente.

- **Uso original de música:** Incluye música original para el *Branded Content*, un score original creado alrededor de una marca o producto, la creación de una base musical para un programa o plataforma y una asociación entre música y marca, así como videos musicales.
- **Contenido impreso original:** Libro, publicación, revista o cualquier otro tipo de entretenimiento *offline* u *online*
- **Juego original:** Juegos originales ya sea digitales, interactivos o físicos que sean producidos para consolas, dispositivos móviles y online.
- **Contenido digital original:** Redes sociales de la marca, sitios web, micrositios y aplicaciones móviles.
- **Campaña integral a partir de una plataforma de contenido:** Campaña multicanal cuyo núcleo es el *Branded Content*.

Por su parte, el *Interactive Advertising Bureau* de México reconoce diferentes formatos de contenido como *Branded Content*, pero aclara que usar alguno de estos no implica directamente que se está creando una estrategia de *Branded Content*, ya que lo que lo caracteriza es el fondo, no la forma. Éstos son algunos de los ejemplos de formatos que identifica³⁰:

- **Infografía:** Se trata de útiles herramientas para condensar claramente información relevante. Son fáciles de compartir, muy visuales y transmiten de forma efectiva la información.

³⁰ Interactive Advertising Bureau, México. *Op.Cit.* 23.

- **Blog post / redes sociales:** El blog es la base del contenido, el cual debe ser alimentado a través de la publicación de *posts* que se puedan compartir en las redes sociales.
- **Foto / video:** Por lo general son usados para educar como instructivos o tutoriales, promocionar como videos institucionales, e impactar como videos que presenten el contenido que está por venir, a semejanza de un *trailer*.
- **Whitepaper:** Son informes sobre un tema en especial que necesita desarrollo y posee una extensión media. Puede incluir poderosas imágenes y citas de autoridades en el tema que refuercen el poder del contenido.
- **Guía:** Las guías son las estrellas de la web. Especialmente porque es muy común que las personas busquen en Internet cómo llevar a cabo determinada cosa. Logran generar *engagement* especialmente si son atractivas, instructivas y comprensibles.
- **Newsletter:** Es una publicación enviada periódicamente por correo electrónico. El formato puede incluir imágenes y textos que sirven como gancho a los contenidos que son incluidos a través de vínculos. Cada uno de ellos redirecciona a su respectivo contenido. Esta herramienta requiere de una base de datos de los usuarios a quienes les llegará el *newsletter*.
- **eBook:** Tiene la misma finalidad que el *whitepaper*, pero es más extenso y detallado. Sin embargo, debe estar pensado en el lector, con una estructura que le permita dar un descanso pero que a la vez lo anime a continuar leyendo.
- **Webinar:** Son presentaciones y seminarios transmitidos a través del web utilizando la modalidad de videoconferencia. Requieren de pensar sobre los temas que el público quiere escuchar.

- **Revista digital:** Combina a la perfección el contenido visual y lo atractivo de una revista con la comodidad y facilidad de envío de los contenidos en línea. Estos contenidos poseen una periodicidad determinada.
- **Aplicaciones móviles:** No sólo requieren de contenido para configurarse, también deben plantearse como útiles para los usuarios. Muchas marcas y empresas se valen de esta herramienta para enriquecer la calidad de experiencia de consumo de sus clientes. La principal ventaja que ofrecen es la posibilidad de lograr un mayor nivel de interacción con el usuario y, por ende, incrementar su fidelidad, al permitir un aumento en la personalización de los contenidos y datos que se le entregan al usuario.
- **Videojuegos:** El *advergaming* se ha convertido en una estrategia de *marketing* muy poderosa. Tanto, que muchas empresas han diseñado sus propios videojuegos con el fin de aumentar el *engagement* de su público ya que da la posibilidad de unir entretenimiento, competencia e interacción. Existen dos maneras de implantar el *advergaming*, pero sólo la segunda se reconoce como *Branded Content*:
 - La marca puede participar en un juego ya creado que reúne a una importante comunidad formada por un *target* similar al que apunta esa empresa (*product placement*).
 - Desarrollar un juego dirigido a ese público y que se vincule a los productos que comercializa la marca (*branded content*).
- **Sitios web:** La página *web* de una empresa es su escaparate en el mundo virtual y un canal de venta. El sitio *web* puede ser el centro de la estrategia de *marketing online* al convertirse en el destino del tráfico que se derive de los perfiles de las redes sociales. Se debe cuidar que cada elemento que lo

conforma: contenido, diseño gráfico, usabilidad y funcionalidad, logren armonía y sobre todo interacción con el usuario para que éste regrese al sitio.

Con el objetivo de ejemplificar algunas de las categorías y la gran variedad de formatos que puede adoptar el *Branded Content*, tomaremos tres casos que concursaron y ganaron en el Festival de *Cannes Lions* 2015 y que hicieron gran eco en los medios de comunicación, así como en las redes sociales.

#LikeAGirl

Un día al abrir *Facebook* mucha gente se sorprendió al ver que sus contactos habían compartido un video en cuyo contenido se observaba a mujeres jóvenes y niños corriendo torpemente, pegando torpemente o lanzando una pelota torpemente después de que se les pidiera que corrieran, pegaran o lanzaran una pelota “como niñas”, en contraste, las niñas a las que se les pedía que hicieran las mismas actividades actuaban como ellas mismas; fuertes y decididas.

Inmediatamente el video de corte documental ocupó la conversación en las redes sociales, detrás de él estaba la agencia *Leo Burnett* de Toronto y la marca *Always* de *Procter & Gamble*, el sueño de toda marca en esta época se había hecho realidad: generar un contenido que se hiciera viral. Lo había conseguido utilizando un discurso de género con un eslogan que apelaba a “Reescribir las reglas”, con el fin defender la confianza femenina que, según la marca, muchas mujeres pierden en el transcurso de la pubertad.

Al final del video, *Always* invitaba a seguir compartiéndolo “para inspirar a las niñas donde sea”, a *tuitear* “las cosas increíbles que haces #ComoNiña” y a unirse a la campaña por el empoderamiento de las mujeres en su página de Internet. Y la marca tuvo una respuesta: no sólo se convirtió en el video viral del año con 85 millones de reproducciones, también consiguió 4.58 billones de impresiones del *hashtag*, así como miles de menciones de la campaña en los medios de comunicación.

El video y la campaña que se desprendió de él, también concursaron y ganaron Plata en *Cannes Lions* en la categoría de *Branded Content* y Entretenimiento, ubicándose en la subcategoría de Contenido Digital Original.

Imagen 1. Tomada de la campaña #LikeaGirl de Leo Burnett, Toronto para *Always* de Procter & Gamble, 2014.



De esta forma, *Always* observó un *insight* de las mujeres y logró iniciar una conversación con el público aunque no fueran sus clientes potenciales, porque está claro que de las más de 85 millones de personas que vieron el video sólo un porcentaje es su *target*, pero sobre todo decidió hacer suyo un discurso de género para expresar sus valores de marca y así construir una relación a largo plazo con sus posibles consumidores.

HIV Issue

Hace años que las cifras sobre los contagios de VIH no son noticia en los medios de comunicación, sin embargo, según la Organización de las Naciones Unidas, en 2013 se registraron 80% más casos en comparación con 2004 en Europa y Asia Central.

Ante esta situación, *Vanguardist Magazine*, una publicación líder en Austria, Alemania y Suiza, bajo la dirección creativa de la agencia *Saatchi & Saatchi* Suiza logró volver a poner el tema en el papel, con el fin de promover la inclusión de la gente que vive con el virus.

No encontraron una forma más poderosa para compartir su mensaje que imprimiendo el número con la sangre de portadores de VIH. Consiguieron donadores voluntarios y convirtieron la sangre en tinta con la que crearon una edición especial. Cada palabra, cada oración y cada fotografía contenía la sangre de gente que vive con el virus. La revista salió a la venta sellada en un sobre de plástico y retaba a los lectores a romper el sello, para ayudar a romper los prejuicios que persiguen a los portadores del virus.

Las reacciones no se hicieron esperar. Tanto en redes sociales como en foros, la gente se expresó a favor y en contra, y las opiniones encontraron eco en los medios de comunicación. De alguna manera, el objetivo de volver a poner el VIH en la conversación se había logrado, ya que el caso consiguió ser compartido 7 millones de veces logrando alcanzar a más de 42 millones de personas.

La creación de este número especial para la revista también participó y ganó en la categoría de *Branded Content* y Entretenimiento en el festival de *Cannes Lions*, al lograr un Oro en la subcategoría de Contenido Original Impreso.



Imagen 2. Tomada del caso *HIV Issue* de *Saatchi & Saatchi*, Suiza para *Vanguardist Magazine*, 2014.

Make up Genius

Por otro lado L’Oreal, marca de cosméticos a nivel mundial, puso un ejemplo de cómo usar lo más nuevo de la tecnología en realidad aumentada y plasmarlo en una aplicación móvil que de inmediato enganchó a sus posibles consumidores. Bajo el concepto desarrollado por la agencia Mc Cann París, la marca lanzó una aplicación llamada *Make up Genius*, la cual le permite a las mujeres probar todo el catálogo de maquillajes de L’Oreal usando nada, excepto su teléfono inteligente.

La aplicación escanea el rostro del usuario y le permite seleccionar un tipo de maquillaje de un gran catálogo, el resultado es posible observarlo en tiempo real sobre la pantalla del teléfono y es tan realista que pareciera que de verdad lo está usando. La aplicación permite probarse desde un delineador hasta un *look* completo y una vez que el usuario está feliz con el resultado, puede guardarlo como una fotografía y compartirlo en sus redes sociales. Además, permite comprar directamente cualquier producto del catálogo desde la aplicación y probarse virtualmente cualquier maquillaje en la tienda.

El lanzamiento de *Make up Genius* no sólo le valió a L’Oreal posicionarse como una de las empresas más innovadoras del año, además de ganar un Oro en *Cannes Lions* en la categoría de *Branded Content* y Entretenimiento, específicamente en la subcategoría de Contenido Digital Original, la misma aplicación rebasó las expectativas al alcanzar más de 10 millones de descargas, a partir de las cuales los usuarios se han probado más de 25 millones de *looks*, usando más de 65 millones de productos.

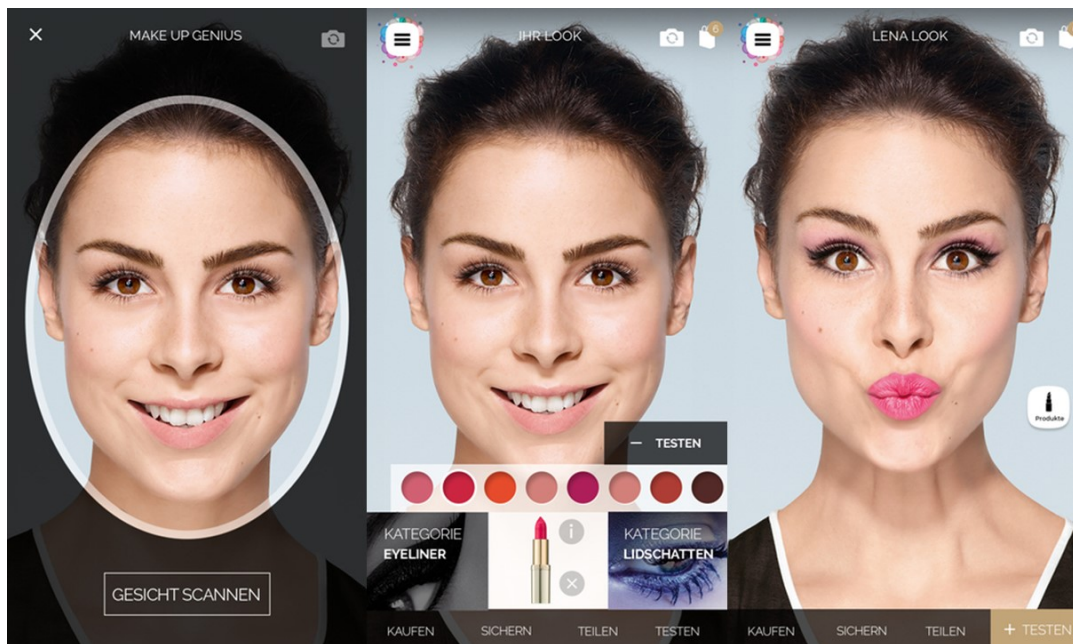


Imagen 3. Tomada de la aplicación *Make up Genius* de *MC Cann*, Paris para *L'Oreal*, 2014.

De esta manera, cada uno de estos ejemplos demuestran que las posibilidades de formato sobre las cuales es posible plasmar una estrategia de *Branded Content* están limitados sólo por la creatividad, porque esta técnica admite todo tipo de contenido y experiencias, siempre y cuando se le ofrezca algo más, algo que enriquezca la experiencia del usuario frente al marca.

III EL VOLKSWAGEN DE TU VIDA

Presentar a una marca como *Volkswagen* parece sencillo debido al reconocimiento mundial del que goza, a pesar de que actualmente enfrenta una grave crisis de credibilidad y un escenario de incertidumbre debido al fraude que cometió al modificar los motores de 11 millones de autos con el fin de ocultar las cifras reales de sus emisiones de gases contaminantes.

Sin embargo, cabe recordar que la historia de *Volkswagen*, sin duda, ha reconfigurado la historia de la industria automotriz a nivel mundial y ha producido autos que se convirtieron en símbolos en la cultura popular del siglo XX.

En nuestro país, *Volkswagen* se introdujo a mediados de la década de los sesenta cuando la empresa alemana vivía un *boom* a nivel internacional y la fundación de *Volkswagen* de México significó un impulso para la economía local, pero también representó la introducción de una marca que poco a poco se hizo parte de la vida de los mexicanos.

En 2014 la marca conmemoró cincuenta años de su arribo a México gozando de una enorme popularidad, ya que según la propia marca, "ocho de cada diez mexicanos tienen una historia personal con *Volkswagen*", y la agencia de publicidad Arrechedera-Claverol, detrás de la estrategia de comunicación de *Volkswagen*, aprovechó esto para generar la campaña integrada llamada 'El *Volkswagen* de tu Vida', una campaña que si bien celebró la historia de

Volkswagen en nuestro país, lo hizo a través de las historias de las personas que han hecho suyo un modelo de la marca alemana.

Así, en el marco de esta campaña, *Volkswagen* buscó las mejores cinco historias que las personas han vivido a bordo de sus modelos, historias de personas que por alguna razón le perdieron la pista a su auto y nunca más lo volvieron a ver, todo con el objetivo de reencontrarlos con ese auto especial totalmente reconstruido.

La campaña inició con una convocatoria nacional invitando a la gente a compartir su historia en el sitio web elvwdetuvida.com, de donde fueron seleccionadas las cinco mejores con el fin de reconstruir los autos y reencontrarlos con su dueño, y culminó con la transmisión de un *reality show* de todo el proceso de que fue transmitido a nivel nacional por Televisión Azteca y en *YouTube* como una serie web, alcanzando los 14 millones de espectadores.

En este capítulo, en primera instancia se introduce al lector en la fascinante historia de *Volkswagen* a nivel mundial y después en México, con el fin de reconocer los puntos clave del pasado de la marca. En seguida se ofrece un panorama del problema publicitario que resolvió la campaña 'El *Volkswagen* de tu Vida', así como el análisis de la plataforma creativa y las ejecuciones que planteó, para finalizar con una propuesta de mejora para la misma.

III.I Volkswagen: Un alemán que se estacionó en México.

Para entender el origen e importancia de *Volkswagen* es necesario remontarse a principios del siglo XX, cuando poseer un auto representaba un sueño inalcanzable para las familias de clase media trabajadora. Crear un 'volkswagen' o un 'auto de la gente' se convirtió en un objetivo de ingenieros y marcas, ya que todo parecía indicar que el futuro de la industria residía en la producción en masa de autos menos costosos. El ejemplo de ello lo había puesto la *Ford Motor Company* con la producción y venta en masa de su 'modelo T'.

Durante los primeros años de la década de los treinta, el 'volkswagen' fue la principal atracción de los *shows* internacionales del automóvil en Berlín. No como una marca, sino como una clasificación, ya que ensambladoras como *BMW*, *Mercedes*, *Opel* y *Ford* presentaban en cada edición modelos baratos, ideales para la producción a gran escala que eran anunciados como 'volkswagen'. Así, tanto los requerimientos técnicos para crear un 'volkswagen', como la idea del 'auto del pueblo' ya estaban posicionados antes de que el régimen nazi subiera al poder.

Sin embargo, el primer modelo de *Volkswagen* como marca nació subsidiado por el gobierno de Adolfo Hitler, ya que en 1934, la Asociación Alemana de la Industria del Automóvil del Reich comisionó a Ferdinand Porsche a diseñar un 'volkswagen', cuyo límite de precio en el mercado debía fijarse en 990 marcos para que fuera accesible para la clase media. El resultado de esta solicitud se convirtió en el antecesor del modelo más representativo de la marca alemana, el *Volkswagen Beetle* o *Vocho* como se le apodararía después en México.



Imagen 4. Adolfo Hitler supervisando el modelo de Ferdinand Porsche.
Tomada de <http://www.porscheprototype.com/>

A la ceremonia de colocación de la primera piedra de la planta de *Volkswagen* en mayo de 1938 asistieron políticos de alto nivel, entre ellos el *Führer* quien pronunció un discurso y estableció que el modelo se llamaría *KdF-Wagen*.

No obstante el inicio de la Segunda Guerra Mundial trajo consigo el reordenamiento de la planta como una empresa estatal para la fabricación de armamento y vehículos militares, incluso con obreros provenientes de otras partes de Europa ocupadas por Alemania que fueron sometidos a trabajos forzados con el fin de responder a la demanda de armas para los campos de batalla.

La entrada de las tropas soviéticas y el posterior arribo de las norteamericanas a Berlín al final de la guerra en 1945 significó también el cese de la producción

militar en la planta y la liberación de los trabajadores que laboraban en extenuantes condiciones, y sobre todo significó una nueva era para *Volkswagen*, la cual pasó a convertirse en una compañía a cargo de militares británicos hasta 1949, quienes aseguraron la permanencia de la empresa al ordenar la producción de 20 mil autos con el fin de restablecer la movilidad en Alemania.

Según el recuento histórico de la marca publicado en su sitio de Internet, para 1950, *Volkswagen* ya era considerado un símbolo económico de la Alemania Occidental y a mediados de la década empezó a romper las barreras hacia la exportación de autos principalmente a países de Europa, pero también a América, África y Australia.

Cabe destacar que la marca obtuvo una notoriedad especial en países subdesarrollados donde, gracias a su reputación de ser un auto económico y confiable, el *Volkswagen sedan* se introdujo al mercado como la mejor opción por su eficiente consumo de combustible y su robusto diseño especialmente útil en regiones con caminos en vías de desarrollo.

Los primeros países en América en los que tuvo presencia la marca fueron Estados Unidos en el norte y Brasil y Uruguay en el sur. Posteriormente, *Volkswagen* estableció su primer centro de fabricación del continente en Sao Paulo, Brasil debido a la restrictiva política de importación del país sudamericano que buscaba impulsar la industria automóvil nacional.

En México, los primeros modelos *Volkswagen* llegaron con motivo de la exposición "Alemania y su industria" llevada a cabo en Ciudad Universitaria en

marzo de 1954. Diez años después, en enero de 1964 se fundó la empresa “Volkswagen de México, S.A. de C.V.” en la capital mexicana con el fin de producir los modelos para el mercado nacional, ya que nuevas regulaciones en cuanto a las importaciones hicieron más difícil su introducción desde otros países y su producción nacional resultó una mejor opción.

El éxito fue tal que para 1965 las ventas se incrementaron 59 por ciento y con el objetivo de satisfacer la incesante demanda, se planeó la construcción de un nuevo centro de producción en Puebla, el cual comenzó a operar en noviembre de 1967 utilizando suministros mexicanos según lo acordado con el gobierno mexicano. Así, en octubre de ese año se produjo el primer *Volkswagen sedan* en nuestro país, el primer vehículo de diez millones que se han producido para la marca hasta el año 2010.

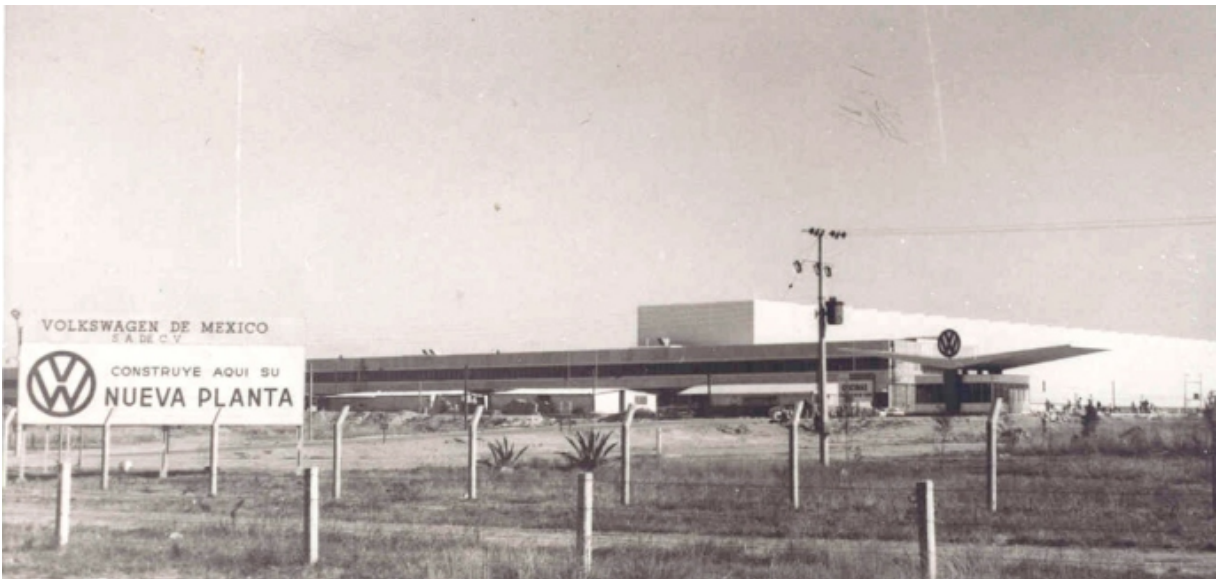


Imagen 5. Construcción de la planta de Puebla, tomada de www.vw.com.mx

Un hecho trascendental que explica la popularidad de la marca en México se dio en 1971, cuando el modelo *Volkswagen sedan* se introdujo como minitaxi en la Ciudad de México, lugar que ocupó hasta el año 2012 cuando se decidió sacarlo de las calles como modelo oficial para el transporte público. Por cuatro décadas, la estética del *Vocho* se ligó inherentemente a las calles de la Ciudad de México y a su vida cotidiana.

Además del Escarabajo, como también se le conoce en otros lados del mundo, los modelos más representativos de la gama *Volkswagen* que se han producido en nuestro país como lo reporta la misma página de la marca en nuestro país son el Safari y la Combi, cuya producción comenzó en 1970; posteriormente en 1974 inició la del Caribe, en 1981 la del Atlantic, en 1984 la del Corsar, en 1988 la del Golf para los mercados de Estados Unidos y Canadá. Y en la última de la década del siglo XX se comenzaron a ensamblar el Derby, el Golf convertible y el Nuevo Beetle.



Imagen 6. Último sedan del mundo fabricado en Puebla. Julio de 2003.

Tomada de www.vw.com.mx

Sin embargo, el comienzo del nuevo milenio también trajo consigo la extinción del *Vocho*, ya que en 2003 se dio por finalizada su producción a nivel mundial en la planta de Puebla.

Actualmente, el conglomerado alemán posee ocho líneas de autos a nivel mundial además de la gama *Volkswagen*: *Audi*, *Bugatti*, *Skoda*, *SEAT*, *Lamborghini*, *Volkswagen Vehículos Comerciales*, *Bentley* y *Porsche*. Y según datos de *Bloomerang Business*, el conglomerado produce uno de cada nueve vehículos que circulan en el mundo, emplea a 600 mil trabajadores a nivel mundial y su ingreso anual supera ligeramente el Producto Interno Bruto de Chile.

Cabe destacar que mientras se escribe este trabajo de investigación, *Volkswagen* está enfrentando la peor crisis de su historia a nivel mundial debido al fraude medioambiental del que se declaró culpable por haber instalado un *software* en los motores de diésel, con el fin de manipular los datos de emisiones contaminantes, un escándalo que le ha valido demandas en diferentes países.

Se trata de una crisis tanto de imagen como económica que amenaza ferozmente la permanencia de la marca, así como la estabilidad de toda su cadena productiva y, claro, de todos los trabajadores que dependen de ella.

I

II.II Brief.

Para entender la importancia del *brief* en el proceso creativo publicitario, es posible afirmar que detrás de toda buena campaña de publicidad hay un buen *brief*, es decir, el *brief* representa el principio de todo.

La Asociación Nacional de Publicistas lo define como un documento escrito que contiene información suficiente y concreta sobre la situación del mercado, el perfil del consumidor y en el que definen los objetivos de comunicación a desarrollar por la agencia.

Sin embargo, es pertinente agregar y hacer la aclaración que este *brief* no fue presentado por la marca a la agencia de publicidad Arrechdera-Claverol, la cual planteó el concepto creativo y ejecutó la campaña para su solución, si no que este *brief* es resultado de un proceso proactivo por parte de la agencia que le mostró a la marca un área de oportunidad a partir de la coyuntura de celebración por sus 50 años en México.

Antecedentes

Durante su larga historia en México, *Volkswagen* ha construido una relación con los consumidores mexicanos que dista de ser exclusivamente comercial. La introducción y desarrollo de la marca en nuestro país ha significado la generación de empleos, ha traído desarrollo y bienestar para una gran cantidad de familias, mientras sus autos han formado parte de la vida de millones de personas, por lo que *Volkswagen* se ha convertido en una de las marcas más queridas y valoradas del país. En el 2014, *Volkswagen* cumplió 50 años como

una empresa constituida en México y quería festejarlo de una forma innovadora en la que sus consumidores fueran copartícipes de esta importante celebración.

Objetivo

La campaña de celebración debía cumplir con el objetivo principal de fortalecer el lazo emocional y relacional que han tenido los mexicanos con *Volkswagen*.

Público objetivo

Aquellas personas que a lo largo de los 50 años de *Volkswagen* en México han comprado un auto de la gama. Esta campaña se dirigió a todas aquellas personas que el paso de los años hizo que su *Volkswagen* se convirtiera en un miembro más de su familia. Hombres y mujeres de cualquier edad que en algún momento tuvieron o tienen un automóvil *Volkswagen* y que forma o formó parte de su historia de vida.

III.III Plataforma creativa.

El grupo de creativos publicitarios de Archedera-Claverol encontró la forma de solucionar el objetivo de estrechar el lazo entre los consumidores y la marca a través de el concepto “el auto de tu Vida” y de su ejecución mediante una promoción única en su tipo.

Para participar en la promoción no era necesario comprar algún producto. si no que era posible hacerlo con sólo demostrar haber sido dueño o familiar de algún dueño de algún auto de la gama *Volkswagen* y probar que se había convertido en parte trascendental de la historia personal de los usuarios.

Así nació el “El Volkswagen de Tu Vida”.



Imagen 7. Logo de la campaña aplicado en el micrositio www.elvwdetuvida.com

Racional creativo

“Hay lugares, momentos, cosas y personas que marcan tu vida para siempre y que todo el tiempo te recuerdan algo que fue importante y mágico. Ese suéter azul que te regaló tu amigo de la universidad, el último cigarro que te fumaste, tu primer beso en la playa y la primera vez que manejaste un coche, el primer auto que te regaló tu papá; donde dormiste porque se te olvidaron las llaves de casa, el coche al que se le empañaron los cristales, etc. Esos momentos no se olvidan y te marcan para siempre.”

“Cincuenta años se dicen fácil, pero hay que cumplirlos todos. *Volkswagen* de México quería celebrarlo y qué mejor que hacerlo con aquellas personas que a lo largo de la vida de esta empresa han tenido la confianza en la marca y el amor a un auto de la misma. Por este motivo, se hizo una promoción para el consumidor con un premio único e irrepetible: la restauración total de su *Volkswagen* o si todavía lo conservaban, podían ganar un Nuevo Golf.”

Etapas de la campaña integrada

Como se explica en el primer capítulo de este trabajo de investigación, una campaña integrada debe poseer ciertas características. Primero, debe estar compuesta de varias partes separadas y diferenciadas entre sí; todas deben vivir alrededor de una misma idea, pero no deben contar lo mismo. Segundo, no es necesario que la campaña utilice todos los medios publicitarios porque sí, debe usar sólo aquellos que ayuden a construir la idea de forma relevante, y por último, debe poseer un componente digital que propicie la interactividad con los usuarios/consumidores.

A partir de las etapas que fueron planteadas para desplegar la campaña “El *Volkswagen* de tu Vida”, al final de este apartado se analiza si cumple con los componentes de una campaña integrada.

Etapa 1 – La convocatoria

La convocatoria se llevó a cabo del 16 de junio al 14 de julio de 2014. Durante casi un mes, *Volkswagen*, en colaboración con TV Azteca, invitó a la gente a participar mediante menciones especiales tanto en televisión como en radio.

Algunas de las personalidades de la televisora fueron invitadas a compartir su propia historia con algún auto de la marca en sus redes sociales, buscando que la gente se sumara a la campaña y compartiera su anécdota.



Imagen 8. Cápsula de la convocatoria en TV Azteca. Imagen tomada de YouTube.com

Además, se reforzó la pauta de la convocatoria con *banners*, publicaciones en las propias redes sociales de Volkswagen México y a través de medios impresos, con el fin de que la gente a participara con “la historia de su vida”.

Etapas 2 –La promoción

Del 14 de julio al 30 de septiembre de 2014 la gente pudo compartir su historia a través del micrositio www.elvwdetuvida.mx, el cual fue creado exclusivamente para la mecánica y donde los participantes debían registrar datos y contar su anécdota. Ésta debía girar en torno a su propia experiencia, o narrar la de algún

amigo o familiar, con algún modelo *Volkswagen* sin importar la antigüedad del auto. Era necesario detallar minuciosamente las condiciones, características, situaciones y posible ubicación del automóvil para cumplir con los requerimientos de la convocatoria. Además, los participantes podían agregar contenido multimedia como videos o imágenes para reforzar su historia.

Durante esta etapa se continuó invitando a la gente a participar con fragmentos de historias reales a través de cápsulas, menciones en televisión y radio, medios impresos, así como en las redes sociales.

Tras el periodo comprendido y después de obtener una respuesta por parte de la gente que superó las expectativas, se hizo primero una selección de las mejores 50 historias publicadas en el sitio. De ellas, *Volkswagen* de México eligió las seis mejores, las historias ganadoras. En las primeras cinco historias se procedería a buscar los autos para que fueran reconstruidos y entregados a sus dueños originales y a la sexta se le obsequiaría un Nuevo Golf.

I



Volkswagen de México ✓
@Volkswagen_MX



+ Seguir

"El Vocho que fue mi carro de bodas".
Mira la historia de Guadalupe y comparte la
tuya elvwdetuvida.mx



RETWEETS
16

FAVORITOS
29



16:47 - 30 jul. 2014

magen 9. Publicación en *Twitter* en la cuenta de *Volkswagen* de México durante la segunda etapa de la campaña.



Cuéntanos tu historia con el Volkswagen de tu vida.

Todos tenemos una historia con un Volkswagen, cuéntanos la tuya, la de tu hermano, la de tu papá o la de algún amigo, entrando a elVWdeTuVida.mx, si es elegida como una de las 5 mejores, nosotros restauraremos el Volkswagen que fue protagonista de ella y te lo regalaremos como nuevo, o si todavía cuentas con el auto de tu historia podrás participar para ganarte un Nuevo Golf.

Restauramos el Volkswagen de tu vida o te regalamos el Nuevo Golf si aún lo conservas.



Síguenos en:



Das Auto.

Imagen 10. Gráfica que se desplegó en medios impresos durante la segunda etapa de la campaña.

Etapa 3 – El *reality show*

Después de elegir las historias ganadoras, continuó el proceso de localizar los autos en lotes, deshuesaderos, y de buscar a los dueños actuales o cualquier otra fuente que permitiera dar con su paradero. Una vez encontrados, los autos fueron restaurados con partes originales y se preparó la entrega sorpresa a los dueños con la complicidad de sus familiares y amigos. Todo el proceso se registró para la creación de un *reality show* que también llevó el nombre de “El Volkswagen de tu Vida”.

Si bien en esta investigación se explora el *reality show* como producto de una campaña de publicidad integrada, el *reality show* como formato nació y se desarrolló primero en la televisión. Se introdujo por primera vez en las pantallas a finales del siglo XX con la transmisión de *The Real World*, cuya premisa de reunir siete personajes diferentes en un departamento en Nueva York para registrar lo que sucedía entre ellos sorprendió al mundo en 1992, años antes de que otros *realities* como *Big Brother*, *Survivor* o *American Idol* captaran la atención global.

Según José Alberto García Avilés, “los *realities* han llevado al extremo la fórmula de éxito de los guionistas de *Hollywood*: exhibir a personas corrientes en situaciones extraordinarias”³¹ y reconoce cuatro categorías para clasificarlos a partir de su objetivo:

1. La vida en directo desde una burbuja televisiva: Representa el origen del

³¹LEÓN Bienvenido (Coord.). *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales. Géneros, formatos y tendencias*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Salamanca, 2013, p. 28.

- género con *shows* como *The Real World* y *Big Brother*.
2. *Docurealities*: *Shows* que sumergen a los protagonistas en condiciones naturales o sociales extremas como *Perdidos en la Tribu*, en el cual tres familias argentinas abandonan su acomodado estilo de vida para ir a vivir con una de las tribus más antiguas del mundo.
 3. *Coaching*: La televisión también se plantea como terapia para mejorar la vida tanto de los participantes como de los espectadores con numerosos programas donde expertos aplican sus conocimientos para resolver problemas económicos, desencuentros familiares, fobias, lograr adelgazar y hasta aprender a convivir con una mascota.
 4. Transformación: Representa una subcategoría mayor dentro del género y supone la capacidad transformadora de la televisión, una capacidad que primero se restringió a los límites del cuerpo humano al aplicar cambios de *look* a los participantes en programas como *Extreme Make Over*, pero que después se extendió a casi cualquier cosa. En ésta última categoría se ubica de

“El Volkswagen de tu Vida” se ubica en la última categoría y para su realización, la elección de los personajes y las anécdotas fueron fundamentales, ya que se buscaba representar relaciones significativas que ejemplificaran el vínculo que se ha formado entre los dueños de los autos con la marca a través de su historia en México, Algunas de las historias destacadas fueron la de María del Rocío López, quien tras el terremoto de 1985 quedó damnificada y vivió junto con su familia en un *Atlantic* 1982 y la del primer mexicano que nació en un *Vocho*.

El *reality show* se transmitió en TV Azteca con un formato de 4 capítulos por cada historia y cada capítulo con una duración máxima de 10 minutos a las 6:45

p.m. de lunes a jueves, y los domingos se transmitió la historia completa a las 11:30 a.m. Además, llegó a las pantallas de los cibernautas como una serie web en *YouTube*, en la cual cada historia también estaba dividida en capítulos.



Imagen 11. Gráfica promocional del *reality show* que se publicó en medios impresos y desplegó en espectaculares.

III.IV Resultados de la campaña.

Sin duda, el desempeño de la campaña superó las expectativas tanto de los creadores del concepto creativo como las del anunciante, ya que mientras los indicadores clave de rendimiento esperaban que el número de historias registradas fuera de 6 mil, según datos de la agencia de publicidad que la llevó a cabo, se recibieron un total de 8,503 historias registradas en el sitio www.elvwdetuvida.mx.

El micrositio diseñado para la campaña también superó los índices y alcanzó 425,154 visitas durante el periodo desde que inició el registro hasta que se transmitió el *reality show*, pues se esperaban tan sólo 300 mil visitas. A la fecha, (septiembre, 2015) el sitio sigue habilitado para que los usuarios puedan disfrutar de las mejores 50 historias contadas por sus protagonistas.



Imagen 12. Página de inicio del micrositio www.vwdetuvida.com, 2015.

Por otro lado, cada capítulo en YouTube alcanzó un promedio de 88,990 reproducciones dando un total de 902,409 reproducciones. Además, durante el mes de noviembre de 2014, la marca logró posicionarse en el *top 10* de los anuncios en la plataforma de videos.

De esta forma se demuestra que la campaña logró un gran desempeño en cuanto a números, cuestión importante para el anunciante, pero también logró una destacada participación en los certámenes de creatividad publicitaria a nivel nacional al obtener los siguientes premios:

- **Premio Fiap 2015:** Plata en la categoría de Promociones, Activaciones y *Marketing* Directo.
- **Círculo Creativo de México:** *Grand Prix* en la categoría de Promociones y activaciones; Oro en la categoría de Contenido y Entretenimiento y Plata en la categoría de Digital Móvil.
- **Premio IAB Conecta 2015:** Oro en la categoría de *Content Marketing* y Plata en la categoría de Construcción de Marca.

III.V Análisis de “El Volkswagen de tu Vida”.

“El Volkswagen de tu Vida” cumple de manera destacada con la característica de poseer un componente digital, el cual propició la interactividad con los usuarios/consumidores, una característica que toda campaña integrada debe poseer, ya que aún finalizada, los usuarios en las redes sociales continuaron compartiendo sus historias y anécdotas con un de los modelos Volkswagen que

se convirtieron en el auto de sus vidas, debido a que el *insight* en el que se basó fue muy poderoso.

Por otro lado, “El Volkswagen de tu Vida” cumple adecuadamente la característica de estar compuesta de varias partes separadas y diferenciadas entre sí, viviendo alrededor de la misma idea, ya que el mensaje en cada una de las primeras etapas se adaptó al lenguaje del medio al que iba dirigido. Por ejemplo, las gráficas que se publicaron en diferentes medios impresos para la convocatoria y los videos en redes sociales que se generaron para invitar a la gente a enviar su historia giraron entorno a la misma idea, sin embargo, cada uno narraba de manera diferente el mensaje. Incluso, los mensajes destinados a redes sociales se diferenciaron según la plataforma a la que iban dirigidos.

No obstante, esta misma característica no se cumplió de la misma manera en la tercera etapa, la del *reality show*, pues tanto en televisión abierta como en la plataforma de videos *YouTube* se transmitió el mismo contenido, repitiéndose en ambos medios. Y como se explica previamente, la narrativa transmedia debe hablar de interrelación entre los mensajes, no de repetición.

En este sentido, el presente trabajo de investigación propone una diferenciación del contenido hecho para televisión y el creado para la plataforma *web*, como una forma de mejorar la campaña.

Específicamente, la propuesta gira en torno a la creación de más contenido destinado a circular en las redes sociales, donde la gente estaba participando

más activamente con sus historias y anécdotas. Es decir, se propone la producción de videos cortos con más historias destacadas bajo un formato compartible tanto para *Facebook* y *Twitter*, incluso para nuevas plataformas como *Vine* o *Snapchat*. Así, mientras las mejores cinco historias hubieran podido permanecer exclusivas para televisión, más anécdotas hubieran podido ser retomadas con el fin de generar más contenido que atrapara a los usuarios de las redes sociales y los llevara al *reality show* en la televisión.

Finalmente, ya que los usuarios seguían enganchados con la campaña aún después de finalizada, se hubiera podido dar seguimiento al *insight* en una segunda gran fase, tal y como lo han hecho otras campañas de *Branded Content*, en específico la campaña de *Always #LikeAGirl*, la cual en 2015 volvió a generar contenido entorno al mismo concepto para darle seguimiento y reforzarlo.

Claro que en caso de *Volkswagen* la campaña de "El Volkswagen de tu Vida" se creó ligada al acontecimiento de cumplir 50 años en nuestro país y dependía de la coyuntura, sin embargo, la mesa ya estaba puesta para que la gente participara y se hubiera podido dar seguimiento, tal vez en forma de una segunda temporada del *reality show*.

CONCLUSIONES

Durante décadas, diferentes generaciones han enfocado sus carreras a hacer crecer marcas y generar más ventas a través de la publicidad y sin embargo hoy ya no es significativa para los usuarios. Cuando se vive y respira de lleno el ambiente de una agencia de publicidad es difícil pensar en que hoy eso que le da sentido ya no es relevante.

Este trabajo de investigación surgió de la necesidad de explicar algo a lo que se están enfrentando quienes hoy hacen publicidad, con el fin de autoexplicar lo que estamos haciendo y del porqué cada vez más se está pensando y ejecutando contenido que no parezca eso, publicidad.

Sin duda, la creación de experiencias y contenidos que involucren más al espectador configura un reto refrescante para las nuevas generaciones de creativos publicitarios para quienes las posibilidades de crear se han exponenciado, pero también es una plataforma tambaleante para quien no está seguro de lo que está sucediendo y se niega a innovar.

En este sentido, este trabajo busca hacer comprender que ese control de televisión que a los televidentes de la década de los 90 los hacía cambiar de canal al momento en el que aparecían los comerciales, hoy también tiene funciones sobre lo que quiere ver en sus redes sociales, en lo que quiere jugar en línea o en las aplicaciones que quiere descargar y usar en sus dispositivos móviles.

Y si bien el *Branded Content* no es un concepto nuevo, pues desde hace décadas se hace contenido que beneficie ciertos mensajes de una marca, éste está actuando como una cura frente a la rebelión de atención que demuestra la audiencia.

Por otro lado, al inicio de esta investigación y en un primer acercamiento al concepto de *Branded Content* éste se entendía exclusivamente como un híbrido entre publicidad y entretenimiento con el fin de lograr objetivos comerciales, y sí, sí lo es, sin embargo, gracias al desarrollo de este trabajo se descubrió que el *Branded Content* también puede relacionar la publicidad con la creación de contenidos educativos, culturales, artísticos o filantrópicos para buscar objetivos diferentes a sólo generar ventas. Un cambio de perspectiva fundamental que permite observar con mayor complejidad el fenómeno del *Branded Content*.

Además, uno de los cambios más significativos que se dieron en el transcurso de la realización de esta investigación es el giro que ha dado la historia de *Volkswagen* a nivel mundial a partir del escándalo al que se está enfrentado. Sin duda, era muy difícil prever que algo así le podría suceder al conglomerado mundial y a la marca que sustenta, pues parecían sumamente sólidas e intocables. Hoy su futuro pende de un hilo y es muy complejo saber cuál será su destino y cómo se desempeñará en los próximos años. Aunque claro, como se ha podido ver anteriormente, no es la primera crisis que ha sorteado a lo largo de su historia.

En cuanto a la importancia de esta investigación para futuras generaciones de comunicólogos, ésta puede significar un primer acercamiento desde la Academia para intentar comprender, analizar y explicar el fenómeno del *Branded Content* ante una ausencia de literatura que hay sobre el tema a nivel mundial. Una crisis que se hace más aguda si se busca bibliografía en español.

Adicionalmente, esta investigación se centra en un caso concreto pensado y realizado en México para el mercado mexicano y que hizo gran eco en el mundo. Un aporte que busca revalorar lo que se está haciendo en nuestro país en cuestión de *Branded Content*, pero también que busca impulsar a las futuras generaciones en nuestro país a generar contenidos cada vez más innovadores.

Por otro lado, esta investigación también podría ser una punta de lanza para desarrollar diferentes trabajos de investigación en diversos campos. Simplemente, la marca *Volkswagen* se revela como un basto objeto de estudio debido a su historia, casi un siglo de historia durante el cual ha generado objetos de los que se ha apropiado la cultura popular. Incluso, algún estudioso de la historia de la Publicidad también podría encontrar un objeto de estudio en la comunicación que ha planteado la marca desde sus inicios.

Finalmente, esta investigación se define como un honesto intento de acercarse a la complejidad de un fenómeno que se está desarrollando hoy y del cual no hay nada establecido, porque la publicidad está constantemente tratando de adaptarse a los tiempos y a su audiencia.

VIII. FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

- BLAXTER, Loreine. *Cómo Se Hace una Investigación*, Gedisa, Barcelona, 2000, pp. 351.
- DEL PINO, Cristina, CASTELLO, Araceli, RAMOS-SOLER Irene. *La Comunicación en Cambio Constante. Branded Content, Community Managment, Comunicación 2.0, Estrategias Sociales*. Editorial Fragua, Madrid, 2013, pp. 140.
- EGUIZÁBAL, Raúl. *Historia de la Publicidad*. Editorial Fragua, Madrid, 2011, pp. 527.
- EGUIZÁBAL, Raúl. *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y Tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Comunicación Social, Sevilla, 2004, pp. 140.
- GARCÍA, Rosendo. *Metodología de Investigación: Ciencias Sociales*. Editorial Trillas, México, 2014, pp. 135.
- GONZÁLEZ, Susana. *Manual de Redacción e Investigación Documental*, Trillas, México, 1980, pp. 181.
- Interactive Advertising Bureau, México. *Content Marketing*, México, 2015, pp. 47.
- LEÓN Bienvenido (Coord.). *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales. Géneros, formatos y tendencias*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Salamanca, 2013, pp. 254.
- LÓPEZ, Nereida. *Medios de Comunicación, Tecnología y Entretenimiento: Un Futuro Conectado*. Laertes, Madrid, 2008, pp. 260.

- MARTI, José, RUÍZ, Carla, SCRIBNER, Lisa. *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*. Madrid: IGI Global, 2015
- MARTI, José. *Funny Marketing. Consumidores, Entretenimiento y Comunicaciones en la Era del Branded Entertainment*. Wolters Kluwer, Madrid, 2010, pp. 199.
- O'GUINN, Thomas. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Thomson/South-Western, Estados Unidos de América, 2006, pp. 775.
- PINCAS, Stephane. *History of Advertising*. Köln; Tasche, 2008, pp. 336.
- RICARTE, José María. *Procesos y técnicas publicitarias. Ideas Básicas*. Universidad Autónoma de Barcelona, 2000, pp. 101.
- RINCÓN, Omar. *Narrativas Mediáticas o Cómo se Cuenta la Sociedad del Entretenimiento*. Gedisa, Barcelona, 2006, pp. 223.
- ROJAS, Raúl. *Guía para Realizar Investigaciones Sociales*, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1977, pp. 222.
- RON, Rodrigo, ÁLVAREZ, Antón, NUÑEZ, Patricia. *Bajo la Influencia del Branded Content: Efectos de los Contenidos de Marca en Niños y Jóvenes*. Madrid: Business Marketing School.
- TREVIÑO, Rubén. *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. McGraw-Hill, México, 2005, pp. 511.

Cibergrafía

- ROSE, Jonny. Content marketing: why brands are becoming publishers *The Guardian*, [en línea] 31 mayo de 2013. [fecha de consulta: 10 agosto 2015].
 Disponible en:

<http://www.theguardian.com/medianetwork/2013/may/31/content-marketing-brands-publishers>

- ROSE, Jonny. Let me entertain you: The rise of branded entertainment *The Guardian*, [en línea] 26 septiembre de 2013. [fecha de consulta: 10 agosto 2015]. Disponible en:
<http://www.theguardian.com/media-network/2013/sep/26/branded-entertainment-content-marketing>
- MENDOZA, Viridiana. Internet, el nuevo rey de la inversión publicitaria [en línea] 30 de junio de 2014. [fecha de consulta: 11 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/internet-el-nuevo-rey-de-la-inversion-en-publicidad/>
- MEZA, Héctor. Branded Content... contenido que crea emociones. [en línea] 30 de junio de 2014. [fecha de consulta: 11 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/39326-branded-content...-contenido-que-crea-emociones.html>
- The Dream of the Volkswagen 1904 – 1936 [fecha de consulta: 25 de septiembre de 2015]. Disponible en: http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group/history.html
- The British and Their Works 1945 -1949 [fecha de consulta: 25 de septiembre de 2015]. Disponible en: http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group/history.html
- Internationalization and Mass Production in Germany's Economic Miracle 1950 -1960 [fecha de consulta: 25 de septiembre de 2015]. Disponible en:

http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group/history.html

- Historia de Volkswagen de México. [fecha de consulta: 25 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://www.vw.com.mx/es/mundo-volkswagen/historia.html>
- Más de 7 décadas del imperio de Volkswagen en declive *El Financiero*, [en línea] 2 de octubre de 2015. [fecha de consulta: 2 de octubre de 2015]. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/tv/mas-de-decadas-del-imperio-volkswagen-en-declive.html>
- ¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada? Estudio de la publicidad en los medios de comunicación masiva en México: eficiencia, alcance, impacto y experiencia. [en línea] [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/\\$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf)
- The HIV+ Issue, Vanguardist Magazine, Saatchi & Saatchi Switzerland. <http://www.canneslionsarchive.com/winners/entry/594491/the-hiv-issue>
- The Ice Bucket Challenge, The ALS Association. <http://www.canneslionsarchive.com/winners/entry/570904/the-ice-bucket-challenge>
- Makeup Genius, L'oréal Paris, Mccann Paris. <http://www.canneslionsarchive.com/winners/entry/571190/makeup-genius>
- #LikeAGirl, Procter & Gamble, Leo Burnett Toronto. <http://www.canneslionsarchive.com/winners/entry/594957/likeagirl>

