

TREBALL DE FINAL DE GRAU



# **INVESTIGACIÓ SOBRE LA CREACIÓ DE CONTINGUT PER A OFERIR EXPERIÈNCIES POSITIVES VINCULADES A LA MARCA**

**SARA DUCRÒS CHECA**

**Publicitat i Relacions Públiques**

**Universitat de Girona**

**Curs 2018-2019**

**Tutor: Ramon Girona**

## **Resum**

Un canvi de paradigma a causa de l'auge d'Internet, l'aparició de les xarxes i la web 2.0 desemboquen en l'aparició d'un nou consumidor. Aquest, amb més poder que mai sobre les marques, té una posició activa i la potestat d'escollir entre infinitat de productes i continguts. Per aquest motiu, la marca és l'actiu que les empreses han de treballar per a diferenciar-se i excel·lir d'entre aquest excés de contingut en què es troben immerses.

Les marques han de generar un contingut que atregui el públic objectiu al qual es dirigeixen i, aquest, reticent a la comunicació publicitària convencional, se l'ha d'acostar per mitjà d'un contingut híbrid que combini missatges comercials i no comercials com fa el *branded content*. El qual, per mitjà de contingut creat a partir i al voltant de la marca, transmet els seus valors, però d'una forma entretinguda i experimental que fa que el públic objectiu se senti atret a consumir-lo i n'extregui una experiència positiva que després vinculi a la marca que li ha ofert.

La investigació reflexiona sobre el tipus d'experiències d'entreteniment que generen les marques de diferents sectors empresarials per a atraure els seus consumidors potencials. S'analitzen les accions de *branded content* i, després, més concretament, les de *branded entertainment* presents a les pàgines web de diverses marques de diferents categories, fet que genera uns resultats que demostren la destacable presència d'aquest tipus de contingut i mostren una clara tendència pel que fa a les accions d'entreteniment de cada una de les categories analitzades.

## **Paraules clau**

*Branded content, branded entertainment, content marketing, experiència, imatge de marca.*

## **Abstract**

*The paradigm shift because of the Internet upgrade, the appear of social networks and the web 2.0 leads to the birth of a new consumer. This has more power than ever on brands, have an active position and the priviledge to choose between infinity of products and contents. For this reason, the brand is the active that the companies should work on to differentiate and stand out from the excess of content that surrounds them.*

*The brand should make content that attracts the target audience. This, reluctant to the conventional advertasing communication, has to be approached with hybrid content that combine commecial and non comercial messages like branded content does. Branded content transmits its values by content created from and around the mark, but in an entertainment and experiential way that makes the target audiencie feel attracted to consume it and to extract a positive experience linked to the brand that has offered it.*

*Investigation dives in the different entertainment experiences created by brands of different business sectors in order to attract potential consumers. The branded content actions are analyzed and then are, in detail, the branded entertainment ones present on websites of different category brands. This procedure generates results that prove the remarkable presence of this type of content and show a clear trend in regard to entertainment activities of each of the category considered.*

## **Key words**

*Branded content, branded entertainment, content marketing, experience, brand image.*

## **Agraïments**

*Vull agrair a tots aquells que m'han acompanyat durant aquesta recerca, m'han fet costat i m'han inspirat i animat a esforçar-me. Sobretot vull donar les gràcies a en Ramon Girona per la tutorització del treball, per guiar-me i ajudar-me a veure les coses clares i decidir cap a on continuar.*

<b>Índex</b>	<b>Pàgina</b>
1. Introducció	6
2. Objectius	7
3. Marc teòric	8
4. Anàlisi	13
4.1. Caracterització de la investigació	13
4.2. Metodologia	13
4.3. Instruments	14
4.4. Processament de dades	15
5. Resultats de l'anàlisi	16
6. Conclusions	19
7. Bibliografia	21
8. Annex	23

<b>Índex de gràfics</b>	<b>Pàgina</b>
Gràfica 1. Classificació d'accions per tipologia de <i>branded content</i> per categories empresarials	16
Gràfica 2. Classificació d'accions de <i>branded entertainment</i> de la categoria de les begudes en funció del tipus d'experiència que creen	17
Gràfica 3. Classificació d'accions de <i>branded entertainment</i> de la categoria de la roba i ocmplements en funció del tipus d'experiència que creen	17
Gràfica 4. Classificació d'accions de <i>branded entertainment</i> de la categoria de les entitats financeres en funció del tipus d'experiència que creen	18

<b>Índex taules</b>	<b>Pàgina</b>
<u>Fitxes d'observació: Categoria de les begudes</u>	23
<b>Marca 1: Red Bull</b>	23
1.1.1. <i>Branded content Red Bull</i>	
1.1.2. <i>Branded entertainment Red Bull</i>	
<b>Marca 2: Coca-Cola</b>	24
1.2.1. <i>Branded content Coca-Cola</i>	
1.2.2. <i>Branded entertainment Coca-Cola</i>	
<b>Marca 3: Ron Barceló</b>	26
1.3.1. <i>Branded content Ron Barceló</i>	
1.3.2. <i>Branded entertainment Ron Barceló</i>	

<b>Marca 4: Estrella Damm</b>	26
1.4.1. <i>Branded content Estrella Damm</i>	
1.4.2. <i>Branded entertainment Estrella Damm</i>	
<b>Taula A. Tendència <i>branded entertainment</i> de la categoria de les begudes</b>	27
<u>Fitxes d'observació: Categoria de la roba i complements</u>	28
<b>Marca 1: Louise Vuitton</b>	28
2.1.1. <i>Branded content Louise Vuitton</i>	
2.1.2. <i>Branded entertainment Louise Vuitton</i>	
<b>Marca 2: Dior</b>	29
2.2.1. <i>Branded content Dior</i>	
2.2.2. <i>Branded entertainment Dior</i>	
<b>Marca 3: Chanel</b>	30
2.3.1. <i>Branded content Chanel</i>	
2.3.2. <i>Branded entertainment Chanel</i>	
<b>Marca 4: Gucci</b>	30
2.4.1. <i>Branded content Gucci</i>	
2.4.2. <i>Branded entertainment Gucci</i>	
<b>Taula B. Tendència <i>branded entertainment</i> de la categoria de la roba i complements</b>	31
<u>Fitxes d'observació: Categoria de les entitats financeres</u>	32
<b>Marca 1: BBVA</b>	32
3.1.1. <i>Branded content BBVA</i>	
3.1.2. <i>Branded entertainment BBVA</i>	
<b>Marca 2: CaixaBank</b>	33
3.2.1. <i>Branded content CaixaBank</i>	
3.2.2. <i>Branded entertainment CaixaBank</i>	
<b>Marca 3: Banco Santander</b>	34
3.3.1. <i>Branded content Banco Santander</i>	
3.3.2. <i>Branded entertainment Banco Santander</i>	
<b>Marca 4: ING Direct</b>	35
3.4.1. <i>Branded content ING Direct</i>	
3.4.2. <i>Branded entertainment ING Direct</i>	
<b>Taula C. Tendència <i>branded entertainment</i> de la categoria de les entitats financeres</b>	36

## 1. Introducció

A la pregunta de “a què dediques el teu temps d’oci?” tendeixen a aparèixer respostes com la música, el cinema, l’esport, passar temps amb els amics, amb la família... en resum, allò que ens genera sensacions i experiències positives. Invertim temps i diners en entreteniment per satisfer necessitats tant cognitives com emocionals.

Amb l’aparició i auge d’Internet s’ha produït un canvi de paradigma que ha fet possible l’accés a un gran nombre continguts de manera gratuïta que abans eren de pagament. Per tant, actualment, es tenen a l’abast milers d’opcions a les quals dedicar el temps d’oci.

Dins d’aquest context, on s’atribueix un valor molt elevat al temps lliure i es tenen milers d’opcions per a escollir en què invertir-lo, s’ha produït un empoderament del consumidor que, gràcies a Internet, les xarxes socials i la web 2.0 pren una posició activa davant les marques.

Ha nascut un nou consumidor i, en conseqüència, una nova forma de relació entre ell i la marca que, també, ha passat a situar al consumidor al centre de les seves estratègies de màrqueting; concretament, posant el focus en l’experiència que té respecte a la marca. Ja que, dins l’excés de contingut on es troba immersa, la marca, un element intangible format per atributs, emocions i adjectius, i els continguts que es creen al voltant d’aquesta, han esdevingut els elements diferenciadors de les empreses.

Les marques també han guanyat poder en aquest context *online*, ja que gràcies als avenços d’Internet tenen eines per a conèixer a fons els gustos, comportaments i actituds dels públics objectius per tal d’actuar en conseqüència. Les marques han d’escoltar, interactuar i oferir el contingut en què els consumidors vulguin invertir el seu temps d’oci. Els volen atraure als seus continguts, replets d’implícits simbolismes de marca, pensats perquè els consumidors decideixin invertir el seu preuat temps d’oci i obtinguin sensacions i experiències positives de l’entreteniment que consumeixen i que, alhora, traslladin a la marca.

Aquesta investigació se centra en un tipus de contingut híbrid que va a cavall entre els missatges comercials i els no comercials per generar experiències positives a l’audiència: el *branded content*. És un tipus de missatge que reflecteix la marca de manera implícita i vol atraure l’atenció dels públics perquè visquin experiències i generin sentiments positius al voltant d’ella. El *branded content* engloba el *content marketing* i el *branded entertainment*. D’aquest últim, els continguts poden ser de tants tipus diferents com experiències d’entreteniment existeixen i cada marca escull aquells que sap que atrauran els seus públics a invertir-hi el seu temps d’oci.

La recerca parteix del plantejament d’un objectiu principal que es desglossa en dos objectius secundaris i una hipòtesi. Per assolir-los i resoldre la hipòtesi es realitza una recerca bibliogràfica amb la qual es crea un marc teòric i conceptual que aprofundeix sobre l’entreteniment a la societat actual, l’ascens d’internet, el nou consumidor i la seva relació amb les marques, el màrqueting postmodern, els missatges híbrids i el *branded content*. Seguidament, es procedeix a realitzar una anàlisi que proporcionarà resultats que permetran extreure conclusions respecte del plantejament inicial.

## 2. Objectius

L'objectiu principal de la investigació és determinar quin tipus de *branded content* vinculat a experiències positives utilitzen les marques de diferents categories empresarials per transmetre els seus valors als públics objectius. Aquest, es divideix en dos objectius secundaris. El primer objectiu secundari de la investigació és descobrir si diferents categories empresarials del mercat realitzen *branded content*, tant del tipus *content marketing* com *branded entertainment*. I el segon, identificar si existeix una tendència en funció de la categoria empresarial sobre cap a on es decanta el tipus d'entreteniment que crea.

A través de l'objectiu secundari 1 es vol aprofundir respecte a aquest tipus de missatge híbrid anomenat *branded content*, que té la intenció d'oferir experiències als seus públics objectius perquè visquin una experiència positiva amb la marca i gràcies als sentiments i emocions generades puguin destacar i diferenciar-se de les altres; descobrint si aquestes creen contingut d'aquesta mena i si, aquest, és dels dos tipus de *branded content* que existeixen.

L'objectiu secundari 2 vol detectar l'existència de tendències d'algun tipus d'entreteniment concret identificat com a *branded entertainment* creat en les diferents categories empresarials. Fet que seria derivat de l'existència de públics objectius compartits per diferents marques d'una mateixa categoria, que els interessa invertir el seu temps d'oci en el mateix tipus d'entreteniment.

D'aquests objectius s'ha extret la hipòtesi següent: "Les diferents categories empresarials del mercat realitzen *branded content*, tant del tipus *content marketing* com *branded entertainment* i existeix una tendència en funció de la categoria empresarial sobre cap a on es decanta el tipus d'entreteniment que crea".

La hipòtesi es comprovarà amb l'anàlisi de quatre marques de tres categories empresarials diferents del mercat: begudes, roba i complements i entitats financeres. Cosa que donarà resposta a les següents qüestions:

- Aquestes categories realitzen *branded content*, tant del tipus *content marketing* com *branded entertainment*?
- Existeix una tendència dins de cada sector pel que fa al tipus de *branded entertainment*?

A partir de la resolució d'aquestes preguntes, s'haurà assolit tant l'objectiu secundari 1 com el 2, de manera que, per conseqüència també s'haurà acomplert l'objectiu principal de la investigació: determinar quin tipus de *branded content* vinculat a experiències positives utilitzen les marques de diferents categories empresarials per a transmetre els seus valors als públics objectius.

### 3. Marc teòric i conceptual

Actualment, entretenir-se i divertir-se han esdevingut una pràctica quotidiana de la societat contemporània. La gent inverteix el seu temps d'oci i recursos econòmics en activitats recreatives generades per les indústries de la cultura, la comunicació i l'entreteniment (Martínez López, 2011).

L'entreteniment és un bé tangible o un contingut intangible necessari per regular l'estat d'ànim, ja que proporciona plaer, el qual avui en dia s'ha convertit en un bé de gairebé primera necessitat. Es tracta d'un consum que no té a veure amb obtenir i acumular possessions, sinó amb reunir sensacions (Martínez López, 2011). I per l'experiència que genera, el consumidor li atorga un valor econòmic més elevat i, fins i tot, sentimental.

L'entreteniment ja és tan important com la informació en els mitjans de comunicació. Ja que, actualment, gran part del poder està en mans d'allò mediàtic: els continguts es banalitzen a la recerca de valors discursius que arribin al major nombre d'espectadors (De Aguilera i Baños, 2016). La societat de l'entreteniment té el perill de la frivolitització, banalització i mercantilització dels continguts culturals si es converteix en societat d'espectacle, la qual anestesia, desarma i devalua els intel·lectuals, el periodisme i la política, pel fet de convertir la cultura en pur entreteniment, banalitzant-la a l'extrem.

L'ascens imparable d'Internet i els dispositius tecnològics han suposat un canvi en les nostres vides i els mitjans s'hi han vist afectats i, també, en la forma en què el públic els consumeixen; públics de tots els segments d'edat i de diferents classes socials.

El desenvolupament d'Internet, també, ha permès l'accés de forma gratuïta i senzilla a infinitat de continguts culturals, als quals tradicionalment s'accedia exclusivament mitjançant un cost econòmic. Aquest fet ha esdevingut un costum per àmplies capes de població fins a convertir-se en una característica de la cultura actual, coneguda com la cultura de la gratuïtat (De Aguilera i Baños, 2016). És una realitat que s'ha d'afrontar defensant els drets d'autor, però desenvolupant nous models de negoci, de distribució i accés que responguin a les noves demandes socials (De Aguilera i Baños, 2016).

A més a més, el creixement de les xarxes socials i el desenvolupament de la web 2.0 han contribuït a aquesta tendència. Ja que les xarxes i d'altres medis socials, com el visionament de vídeos i escoltar música, s'han convertit en un dels fenòmens més rellevants de comunicació de l'era actual, amb importants aplicacions en el sector de les comunicacions de màrqueting (De Aguilera i Baños, 2016). A les xarxes socials, les marques hi han d'estar presents, escoltar als consumidors, mostrar contingut, participar interactuant i mesurant, però no vendre: són importants els canals de prescripció del consum i influeixen en les decisions de compra, ja que és, després, el consumidor, qui decideix si finalitzarà l'experiència amb la compra.

La societat en xarxa ha suposat l'empoderament del consumidor, el qual ha augmentat el seu poder de decisió davant les marques i, per tant, té més control davant d'aquestes. Però la xarxa també és un mecanisme que fa que el consumidor estigui sota control: les marques coneixen més els seus gustos i poden influir més en ell.

Diferents factors interdependents, revolucionats per l'avenç tecnològic, han confluït en la seva creació:

- La comodització<sup>1</sup>, és a dir, el gran nombre de productes de cada sector, l'augment de competència que influeix sobre el preu i el poder d'elecció al consumidor.
- L'accés immediat i il·limitat a tota classe d'informació sobre béns i serveis i, el fet d'intercanviar experiències amb altres consumidors. El consumidor rep i crea contingut, ja que la tecnologia ofereix grans possibilitats d'interacció: cada persona és un mitjà i una marca per ella mateixa.

---

<sup>1</sup> Comodització: terme utilitzat per De Aguilera i Baños (2016) derivat de l'anglicisme *commodity* per referir-se al fenomen d'excés d'oferta de productes als quals es té accés, el qual ha suposat un dels factors que ha influït en l'empoderament del consumidor, ja que ha augmentat el seu poder de selecció davant la gran quantitat de productes.



- La fragmentació d'audiències com a conseqüència de l'auge d'Internet. Aquest, és un mitjà que integra la resta de mitjans de comunicació i és mesurable i quantificable fins a l'extrem i permet crear segments d'audiències amb característiques molt específiques.
- La crisi econòmica ha provocat que el consumidor sigui, en alguns aspectes, més prudent, selectiu i racional pel que fa a la inversió dels seus recursos econòmics. I, a més a més, gràcies a la informació que té a l'abast és, també, més selectiu en la seva relació amb les marques.

Per una banda, a causa de l'excés d'oferta, l'anomenat fenomen de comodització, l'única eina de diferenciació de la qual disposen els fabricants és la marca, que ofereix un conjunt únic de valors i atributs atractius pels públics, els quals estan preparats i disposats a comprar (Murphy, 1998). La marca té i produeix valor i ofereix una relació entre la companyia i les audiències.

D'altra banda, els consumidors actuals busquen satisfer necessitats de dimensions cognitives i emocionals, i se centren en el valor simbòlic dels productes i en la capacitat d'obtenir plaer i diversió d'aquests, on s'involucrin amb emocions i fantasies i s'identifiquin amb la marca (Holbrook i Hirschman, 1982).

És per aquests motius, que el nou consumidor vol establir una relació amb la marca perquè li ofereixi una promesa de valor, no vol limitar-se a una transacció que podria ser igual a qualsevol altre producte similar, i és la mateixa marca la que garanteix el compliment d'aquesta promesa, proporciona confiança i es converteix en el principal valor del producte per al consumidor.

### El màrqueting postmodern

El màrqueting postmodern vol generar vincles emocionals i cognitius molt estrets entre la marca i el consumidor, de manera que aquest prengui una posició activa i co-creativa respecte de la marca i es converteixi en defensor i prescriptor. Vol establir relacions a llarg termini que aportin valor mutu basat en experiències positives i confiança (De Aguilera i Baños, 2016). Aquestes, incrementen la vinculació i participació activa del consumidor amb la marca generant *engagement*, que fa que resti eficaçia al màrqueting tradicional *push*<sup>2</sup> i es revalori el de tipus *pull*, que vol atraure els consumidors a viure aquestes experiències positives i úniques de producte i marca.

Els consumidors actuals valoren molt el seu temps d'oci, de manera que s'ha d'utilitzar estratègies *pull*<sup>3</sup> amb les que els públics decideixin invertir el seu temps preuat a la marca. Són els mateixos consumidors qui busquen experiències memorables en les marques que satisfacin els seus desitjos i necessitats per sobre del valor del producte. Experiències de consum que tenen com a base un conjunt de respostes sensorials, cognitives, afectives, de comportament i relacionals (De Aguilera i Baños, 2016). Aquestes, són estratègies que deleguen en el consumidor la potestat d'accedir als continguts de marca que ell esculli, evitant el rebuig que genera la intrusió del màrqueting *push*. És la manera d'adaptar les accions al consumidor postmodern, dotant-lo de la voluntat i les eines per controlar totalment la seva relació amb les marques.

Per tant, hi ha un canvi de paradigma de màrqueting amb l'aparició d'aquest nou consumidor, que ha generat un canvi profund en la relació entre les marques i els seus públics objectius, antagònica amb el model unidireccional i autoritari. El consumidor ha passat a ser el centre del màrqueting, ocupant l'espai on abans hi havia el producte. Més concretament, el focus està en l'experiència del consumidor respecte la marca.

---

<sup>2</sup> Màrqueting tradicional *push*: es tracta de la realització d'accions que persegueixen l'objectiu que el públic objectiu, el qual en un principi no té cap desig en vers el producte, l'adquireixi. Té un gran abast, però pot considerar-se intrusiu i inoportú (Barragan, 2015).

<sup>3</sup> Estratègies *pull*: accions que, en la seva màxima expressió, deleguen al consumidor la potestat, amb total llibertat, d'accedir als continguts de marca que esculli, evitant així el rebuig que la intrusió de la comunicació de marca pot arribar a generar en l'audiència (De Aguilera i Baños, 2016).

Les estratègies *pull* volen atraure el consumidor al contingut, allunyant-se dels missatges comercials intrusius. Hi ha un tipus de missatges, -que s'anomenen híbrids-, que combinen un missatge comercial, favorable a una marca, amb un de no comercial per proporcionar una experiència positiva a l'audiència (De Aguilera i Baños, 2016).

D'aquesta manera el públic objectiu és més probable que processi la comunicació diferent de com ho faria amb un missatge comercial. Amb els missatges híbrids l'empresa té un grau de control sobre el missatge i el format, la marca pot tenir presència explícita o implícita i hi ha un nivell determinat d'integració de la marca dins de la narració del contingut comunicatiu.

### Missatges híbrids

La principal diferència entre els tipus de missatges híbrids és la intencionalitat en la creació del contingut que vehicula el missatge de marca. Tot i que no hi ha una distinció clara en l'àmbit acadèmic i professional sobre els diferents tipus de missatges híbrids, se'n poden distingir els següents: patrocini, programes finançats per anunciants, *custom publishing* (publicació a mida), *advergaming* (combinació de publicitat i videojoc), *advertainment* (combinació de publicitat i entreteniment), *product* i *brand placement* i *branded content*.

Pot haver-hi confusions entre conceptes, però cada un té unes característiques que el diferencia dels altres, com pot ser el cas del *product placement* i el *branded content*. El *product placement* és una tècnica de comunicació de marca dins d'un altre contingut, però no és contingut en si mateix. És a dir, la marca i producte s'integren, amb més o menys naturalitat, en continguts que no tenen per què tenir res a veure amb els valors de la marca, per tant, aquests són elements passius i independents dins del missatge. El control de l'empresa és limitat dins del contingut. (Neurads, 2013). Té la intenció d'entretenir, informar i/o educar, però no de transmetre missatge de marca, perquè el contingut és el fi en si mateix. En canvi, en el cas del *branded content* la intenció és que el contingut sigui el mitjà per transmetre el missatge de la marca.

Dins de la confusió entre els conceptes i la falta de definicions clares entre cada un dels tipus de missatges híbrids, es considera que el *branded content* és l'expressió en què el producte comunicatiu i la marca arriben al màxim nivell d'integració, ja que consisteix en el fet que la marca crea els seus propis continguts (Duncan, 2012). És contingut generat a partir i al voltant de la marca (De Aguilera i Baños, 2016). Un contingut rellevant, per útil o d'entreteniment, que atragui i mantingui l'atenció dels públics objectius per aconseguir que tinguin una experiència positiva que generi sentiments positius cap a la marca que els ha generat (Duncan, 2012).

### Branded content

Es defineix el concepte de *branded content* com a contingut que reflecteix, de manera implícita, els valors associats a la marca i on aquesta té un paper actiu, tot i que en segon pla. L'empresa té control sobre com es transmet, el missatge el qual suposa una inversió en producció, promoció i distribució, i s'hi pot incloure, o no, el *product placement* de manera més o menys explícita. És important que hi hagi un equilibri adequat entre la identificació de la marca i la capacitat que el contingut proporcioni una experiència positiva per al consumidor. Si la marca apareix de forma molt evident, pot provocar rebuig i, si apareix de manera massa subtil, pot ser que no es produeixi l'associació positiva entre el contingut i la marca (Duncan, 2012).

Persegueix l'objectiu de crear un significat de marca positiu entre els públics objectius, connectant i establint un vincle de fidelització i lleialtat amb aquests. Aconsegueix més atenció i implicació de l'audiència, contribueix a la construcció, transmissió i increment del record d'imatge i valors de marca alhora que augmenta les vendes a mitjà i llarg termini.

L'estratègia de *branded content* pot ser informativa, educativa o d'entreteniment. Es pot manifestar en multituds de formats: textual, gràfic, audiovisual, *app's*, jocs... La difusió pot ser a través de mitjans propis (web, blogs, xarxes socials...), guanyats (cobertura mediàtica del contingut sense contraprestació) i pagats (pagament per part de la marca per a la difusió). Al

mateix temps, és imprescindible la realització d'accions complementàries per garantir l'associació entre contingut i marca.

L'any 2012, l'esdeveniment més reconegut en comunicació publicitària, el Festival Internacional de Creativitat de Cannes va incloure el *branded content* com una categoria independent. I l'any 2016 es va dividir en 5 categories principals que acollien diversos premis incrementant les categories d'*entertainment*.

La inclusió d'aquestes categories en els premis del Festival de Cannes mostra les tendències que està seguint el *branded content* i la cultura de l'entreteniment. Aquest fet pot suposar un restabliment del concepte de *branded content* més precís i la identificació dels models comunicatius que incideixen en l'eficàcia de la comunicació de les marques (Del H. Sánchez, 2018).

Aquest format mostra la faceta de la comunicació de marca com a indústria cultural (Rodríguez, 2008). La convergència entre elements culturals i missatges de marca suposa la conquesta de la cultura per part de la publicitat, convertint en *cool*<sup>4</sup> el sector, culturitzant productes i serveis produïts per indústries no culturals (Taylor i Powers, 2012).

Cal destacar que, des del punt de vista publicitari, el *branded content*, no està registrat com a publicitat i pot plantejar desafiaments ètics i legals. No existeix control publicitari sobre aquest ni registre de dades a InfoAdex ni Arce Media (Sánchez-Olmos, 2017).

El *branded content* és el denominador de la totalitat de la categoria de continguts creats amb la intenció de complir un objectiu de marca i que són creats i produïts per la mateixa (De Aguilera i Baños, 2016). D'aquest se'n deriven dues formes: el *content marketing* i el *branded entertainment* les quals tenen com motiu diferencial el tipus de contingut.

### Content marketing

El *content marketing* té contingut informatiu i/o educatiu al voltant o sobre la marca o companyia, els seus productes o serveis o la seva categoria o sector en què competeix. Aquest contingut es distribueix a través de mitjans propis i/o guanyats *online* (majoritàriament) i *offline*, però no de pagament, perquè si no es consideraria publicitat.

*Content marketing* instrueix al consumidor sobre el producte o servei i és una eina útil per al client a través de les aplicacions que ofereix. Agrega constantment contingut rellevant, valuós i convincent pels consumidors per tal de fer de la marca un líder de coneixement. I ho fa de manera lúdica i divertida a través de diferents formats com vídeos, fotografies, utilitzant l'humor... sense arribar a ser contingut d'entreteniment.

Consisteix a fer la marca més social i més humana (De Aguilera i Baños, 2016). Ja que es tracta d'éssers humans que s'ajuden els uns als altres compartint informació que enriqueix la comunitat i focalitzada a ajudar als clients a descobrir el producte que resol la seva necessitat. Els consumidors intercanvien lleialtat per coneixement.

### Branded entertainment

El *branded entertainment* és contingut d'entreteniment creat a partir de la marca on no és imprescindible parlar d'aquesta, ni dels seus productes. Es distribueix en mitjans propis, guanyats i pagats, ja que es tracta d'entreteniment i no podria considerar-se publicitat. Pot adoptar tantes formes com vehicles d'entreteniment hi ha: audiovisual, auditiu, musical, gràfic, teatral, esportiu, cultural... i ser difós per múltiples canals i plataformes.

---

<sup>4</sup> *Cool*: anglicisme informal que descriu el que és atractiu, bo o que està de moda (Cambridge, 2019).

*Branded entertainment* és transmetre els valors de la marca, la seva identitat i personalitat complint amb els objectius de màrqueting i comunicació, sense manifestacions d'aquesta de cap mena (*brand free*), tot i que pot contenir *product* i *brand placement* de la companyia o d'altres empreses.

És el resultat de les empreses que escullen la producció d'entreteniment com a vehicle de transmissió dels seus missatges de marca, tot aplicant els coneixements de la indústria de l'oci per a crear continguts propis on el guió està al servei de la companyia (Ramos, 2006). S'ha d'integrar al món de l'entreteniment tenint en compte les seves necessitats com a marca, però sent competitiu com a producte d'entreteniment, és a dir, de qualitat i suficientment interessant com perquè el públic objectiu l'esculli davant de qualsevol altre producte d'entreteniment del mateix gènere o substitutiu. Ha de despertar desitjos i emocions per ella mateixa, de manera que la combinació de l'entreteniment i l'atractiu de les històries es converteixin en un element essencial perquè els consumidors percebin la marca de manera positiva (Pino i Olivares, 2007).

Les accions de *branded entertainment* permeten assolir objectius a curt termini com notorietat, preferència de marca, intenció de compra..., però és contingut creat amb la intenció principal de construcció de marca, de manera que té objectius a mitjà i llarg termini.

Dins del conjunt de missatges híbrids, el *branded entertainment*, té com a virtut la propietat intel·lectual del material produït perquè es pot convertir en una font d'ingressos addicionals que redueixin el cost de les accions, proporcionant autofinançament i sent un actiu molt valuós per l'empresa. Esdevé un avantatge competitiu, atès que genera una identificació exclusiva i una assignació d'uns valors per part l'audiència que creen barreres que dificulten que qualsevol altra marca pugui apropiarse d'aquests.

Una característica d'aquest tipus de contingut és el seu fort component de viralitat, sobretot d'aquells que es transmeten per Internet, el qual és un gran aliat del *branded entertainment*. Sobretot pel que fa al vídeo *online*, ja que la xarxa disposa de plataformes de cost de distribució inexistent i de durada il·limitada dels continguts que poden arribar a obtenir milions de visites gràcies al fenomen de la viralització.

## 4. Anàlisi

### 4.1. Caracterització de la investigació

#### Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi, vinculat amb el concepte clau *branded content*, són les accions de *branded content* realitzades per diferents marques de tres categories empresarials diferents. S'identificaran i es classificaran en funció dels tipus d'aquest que existeixen: *content marketing* i *branded entertainment*. D'aquesta classificació n'obtidrem dades sobre si les marques realitzen aquestes accions i en quina mesura creen contingut de *content marketing* en comparació amb de *branded entertainment*.

De les accions identificades com a *branded entertainment* es definirà quin tipus d'experiència ofereixen i amb aquesta categorització es podrà determinar si existeix una tendència pel que fa al tipus de *branded entertainment* que ofereix cada sector empresarial. Fet que genera que el *branded entertainment* esdevingui l'altre concepte clau de la investigació.

D'aquesta manera, mitjançant la resolució dels objectius secundaris, es podrà assolir l'objectiu principal de la investigació, amb la determinació del tipus de *branded content* vinculat a les experiències positives que utilitzen les marques per transmetre els valors als quals volen que les associïn els seus públics objectius.

#### Conceptualització i definició de variables

L'operacionalització dels conceptes de la investigació serà la següent, definida en funció de les variables dels conceptes claus: *branded content* i *branded entertainment*.

Els indicadors que s'observen en relació al concepte *branded content* són els continguts creats al voltant i a partir de la marca i produïts per ella mateixa. Aquests, reflecteixen els valors associats a la marca i són rellevants, útils, entretinguts... i generen una experiència positiva al consumidor. Poden ser tant informatius com educatius o d'entreteniment. D'aquesta manera es pot determinar si les marques utilitzen aquest tipus de contingut de manera estartègica per transmetre valors de marca als seus públics.

Els indicadors vinculats al concepte *branded entertainment* són els continguts identificats com a *branded content*, però que ofereixen un entreteniment al públic objectiu. Així, identificant quin tipus d'entreteniment genera cada acció d'aquest tipus, es pot identificar si existeix una tendència concreta en cada una de les categories en relació amb l'entreteniment que ofereixen.

Les variables del concepte *branded content* són el *content marketing* i el *branded content*, els dos tipus de contingut que engloba aquest tipus de missatge híbrid. I, pel que fa al concepte de *branded entertainment* hi ha tantes variables com tipus d'entreteniments existeixen: audiovisual, musical, radiofònic, de lectura...

### 4.2. Metodologia

Com es tracta d'una anàlisi de contingut, la investigació és quantitativa pel que fa al nombre de contingut de *branded content* que realitzen les marques analitzades i la suma de cada una de les accions que pertanyen a *content marketing* i a *branded entertainment*. I, també, per la quantificació de les accions de *branded entertainment* en funció del tipus d'entreteniment que generen.

D'altra banda, la investigació és de tipus qualitativa pel que fa al tipus d'accions de *branded content* classificades com a *content marketing* quan es tracta de contingut informatiu i educatiu sobre la marca o com a *branded entertainment* quan és d'entreteniment. I, també, pel que fa a la

categorització del tipus de contingut de *branded entertainment* en funció del tipus d'entreteniment tractat (audiovisual, artístic, ocupacional...).

D'aquesta manera és possible analitzar si es realitza contingut de *branded content* en les categories empresarials investigades i, també, en quina mesura es realitzen accions de cadascun dels tipus existents, alhora que s'observa si existeix una tendència d'entreteniment pel que fa a les accions de *branded entertainment* en cada una d'elles.

Els subjectes de la investigació són les tres categories empresarials del mercat, de les quals s'agafarà un mostratge de quatre marques de cada una d'elles. Per tant, els subjectes són la categoria de les begudes, la de la roba i complements i la de les entitats financeres.

Hi ha tres poblacions, una per a cada subjecte de la investigació: la població 1 és la categoria de les begudes, la 2 la de la roba i complements i la 3 la de les entitats financeres. Cada una formada per totes les marques que formen la categoria del mercat en qüestió.

S'ha escollit quatre marques de cada una de les categories realitzant un procés de mostratge probabilístic simple. De manera que en la investigació es pren una mostra per a cada població: *Red Bull, Coca-Cola, Ron Barceló* i *Estrella Damm* són les marques que formen la mostra de la població 1 (categoria de begudes); *Louise Vuitton, Dior, Chanel* i *Gucci* les que formen la mostra de la població 2 (categoria de roba i complements); i *BBVA, CaixaBank, Banco Santander* i *ING Direct* les que formen la mostra de la població 3 (categoria d'entitats financeres).

Pel que fa a l'objectiu secundari 1, les variables que s'investiguen i que són quantificables són les accions de *content marketing* i *branded entertainment*, que formen part del concepte clau *branded content*, que realitzen cadascuna de les marques i estan presents a les seves pàgines web durant el període de la investigació. I pel que fa a l'objectiu secundari 2, les variables investigades quantificables són les accions de *branded entertainment* en funció del tipus d'experiència que ofereixen.

Les unitats d'anàlisi de l'objectiu secundari 1 són la suma d'accions de *branded content* que es mostren a les pàgines web de les marques de cada categoria en el moment de la realització de la investigació, és a dir, el mes d'abril del 2019. I les unitats d'anàlisi de l'objectiu secundari 2 són la suma d'accions de *branded entertainment* que es mostren a les pàgines web de cada una de les marques de cada categoria en el moment de la realització de la investigació, és a dir, el mes d'abril del 2019.

El període estudiat ha estat des de l'1 d'abril del 2019 al 30 d'abril del 2019.

Així doncs, s'han seleccionat de manera estratègica quatre marques, de cada una de les categories. D'aquestes, s'ha identificat tots els elements de *branded content* de les seves pàgines web i se'ls ha classificat en funció de si es tracta de *content marketing* o *branded entertainment*. Després, les accions de *branded entertainment* s'han categoritzat en funció del tipus d'experiència que ofereix cadascuna, descobrint si existeix alguna tendència en cada una de les categories. Finalment, mitjançant els resultats obtinguts referents als objectius secundaris, s'extreuen dades que permeten l'assoliment de l'objectiu principal de la investigació.

### 4.3. Instruments

El mètode d'investigació quantitatiu escollit és l'anàlisi de pàgines web pel que fa a la identificació i estudi de les accions de *branded content* de la mostra de cada una de les categories empresarials, alhora que la suma de la categorització en funció de si es tracta de contingut de *content marketing* o *branded entertainment*. Aquesta anàlisi de contingut, també, permetrà detectar una tendència del tipus d'entreteniment que s'ofereix en les accions de *branded entertainment* identificades mitjançant la quantificació de les variables d'aquest concepte clau. Així doncs, la tècnica escollida per a la recollida d'informació del mètode

quantitatiu és la de les fitxes d'observació<sup>5</sup> les quals es podran omplir en funció de la informació obtinguda de l'anàlisi pertinent de les pàgines web, ja que es tracta d'una investigació cibernètica.

Pel que fa al mètode qualitatiu escollit es tracta de l'observació externa indirecta a través de l'anàlisi de les pàgines web a través de la tècnica de les fitxes d'observació. La informació observada s'enregistrerà a les fitxes d'observació en ser una investigació únicament de tipus cibernètica. Està basada en fonts documentals i contingut *online* que expressarà, en termes observables, la informació continguda en l'objecte de la investigació establint unitats d'observació. L'observació permet determinar si les accions de *branded content* pertanyen al tipus *content marketing* o al *branded content* identificant si es tracta de contingut informatiu, educatiu o d'entreteniment. També, permet reconèixer quin tipus d'experiència ofereixen les accions de *branded entertainment* per a classificar-les en funció d'aquesta variable.

S'ha escollit aquests mètodes d'investigació en funció de quatre factors: els recursos financers disponibles, els recursos humans, la naturalesa del fenomen a estudiar i l'objecte de la investigació.

#### **4.4. Processament de dades**

Tal com s'ha mencionat, les dades s'enregistraran en fitxes d'observació mitjançant la informació obtinguda de l'anàlisi i observació del contingut de les pàgines web de cada una de les marques que formen les mostres de la investigació.

Per a obtenir els resultats de l'anàlisi es crearà gràfiques en les quals es mostrarà de manera clara els resultats extrapolats de les fitxes d'observació.

Si es detecta contingut de *branded content* en cada una de les marques i, n'hi ha tant del tipus *content marketing* com del de *branded entertainment* es podrà considerar que les categories del mercat analitzades, les quals són els subjectes de la investigació, creen aquest tipus de contingut oferint experiències que transmeten missatge de marca als seus públics objectius. Les quals són tant informatives, educatives com d'entreteniment.

D'altra banda, si s'identifica alguna mena d'entreteniment que destaca per sobre dels demés pel que fa al nombre de repeticions, dins les accions de *branded entertainment* identificades a cada categoria, es podrà estimar que existeix una tendència d'experiència que es deriva d'aquest contingut.

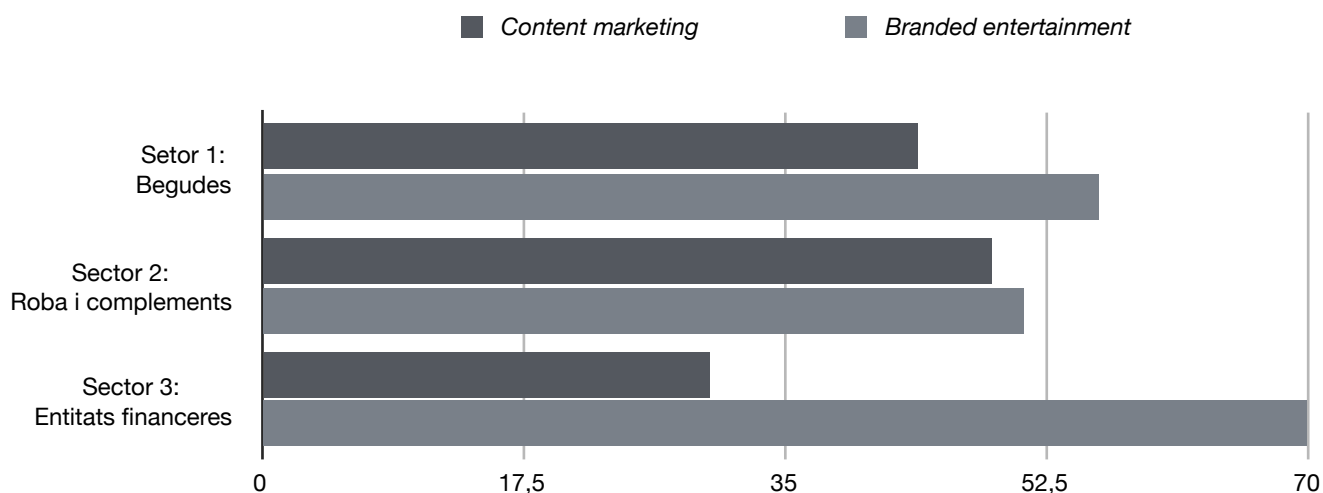
---

<sup>5</sup> Les fitxes d'observació es troben a l'apartat 8. Annex a la pàgina 23.

## 5. Resultats de l'anàlisi

Els resultats obtinguts extrapolats de les fitxes d'observació són els que s'expliquen a continuació.

Gràfica 1. Classificació d'accions per tipologia de *branded content* per categories empresarials



Font: Elaboració pròpia.

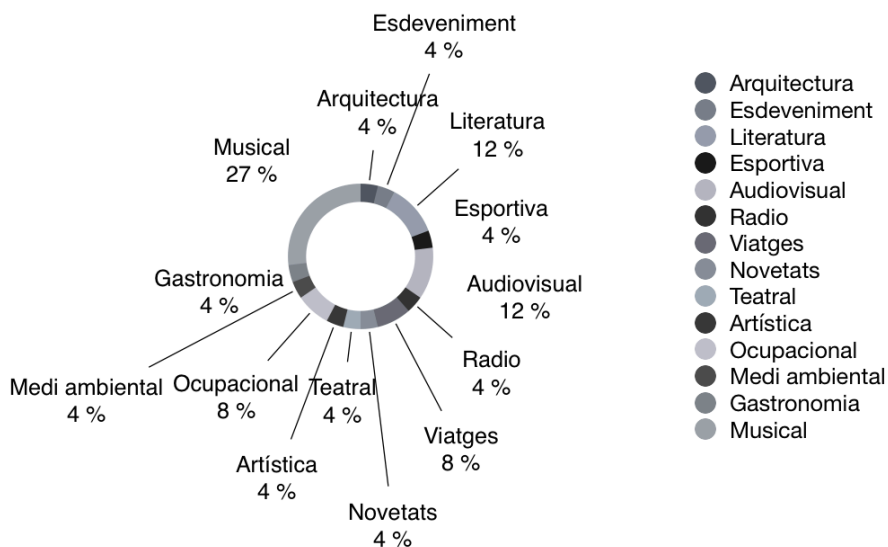
Pel que fa als continguts de *branded content*, s'ha identificat les dues tipologies en totes les marques investigades de les tres categories empresarials escollides. Tal com es veu al gràfic 1, a la categoria de les begudes hi ha un 44% d'accions de *content marketing* i un 56% de *branded entertainment*; a la de la roba i complements compta amb un 49% d'accions de *content marketing* i un 51% de *branded entertainment*; i a la de les entitats financeres un 30% d'accions de *content marketing* i un 70% de *branded entertainment*. Aquests resultats permeten donar resposta a la pregunta derivada de l'objectiu secundari 1 i, per tant, donar a aquest per assolit.

D'altra banda, relacionat amb l'objectiu secundari 2, s'ha detectat un tipus d'experiència proporcionada amb el *branded entertainment* que es repeteix en les diferents marques d'una mateixa categoria, de manera que destaca de manera considerable pel seu nombre d'aparicions sobre la resta de tipologies.

En el cas de la categoria de les begudes, un 27% són accions relacionades amb el món de la música, com festivals, esdeveniments, concerts... Una tendència clara, ja que és un tipus d'experiència que és present en totes les marques analitzades: *Red Bull* realitza les "*Batallas de Gallos*", el "*Red Bull Music Experience*" i realitza accions amb el festival "*SònarDome*"; *Coca-Cola* el "*Coca-Cola Music Experience*"; *Ron Barceló* organitza el festival "*Desalia*"; i *Estrella Damm* té el "*Festival Cruïlla*" i el "*Brunch In*". Existeix una diferència destacable respecte els altres tipus d'experiències, ja que les que la segueixen de més a prop són el contingut audiovisual i el relacionat amb la literatura els quals suposen, cada un, un 12% de les accions. La següent gràfica ens mostra els resultats.



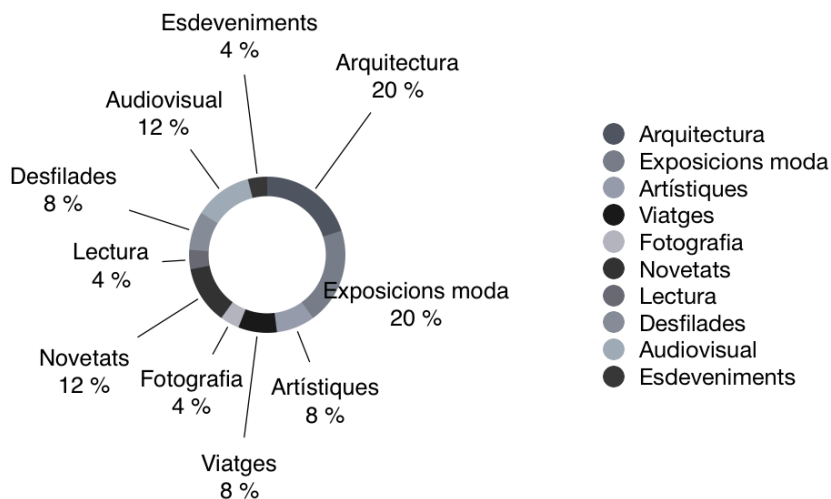
**Gràfica 2. Classificació d'accions de *branded entertainment* de la categoria de les begudes en funció del tipus d'experiència que creen**



Font: Elaboració pròpia.

En la categoria de la roba i complements, destaquen, amb un 20%, les accions al voltant del món de l'arquitectura, tant actual com històrica de les marques en qüestió, i, també, amb un 20%, les exposicions de moda, tant col·leccions contemporànies com clàssiques. *Louise Vuitton* té “*Àsnières, el corazón de Louise Vuitton*” i exposicions, espais i arquitectura de la marca; *Dior* compta amb “*La Maison Dior Exposiciones*”, *Gucci* té “*Gucci 63 Wooster Street*”, “*Gucci Places*” i “*Gucci Garden*”. En aquest cas, tres de les quatre marques realitzen aquest tipus d'entreteniment: a la pàgina web de Chanel no s'ha trobat cap acció relacionada amb aquest tipus d'experiència. Tot i això, en aquest cas, també, hi ha una esclatxa considerable entre la tendència de contingut que destaca entre aquelles que la segueixen de més a prop: contingut relacionat amb notícies noves relacionades amb la marca i material audiovisual, les quals representen, en el conjunt de *branded entertainment* d'aquesta categoria, un 12% cada una. La gràfica 3 mostra els resultats d'aquest sector.

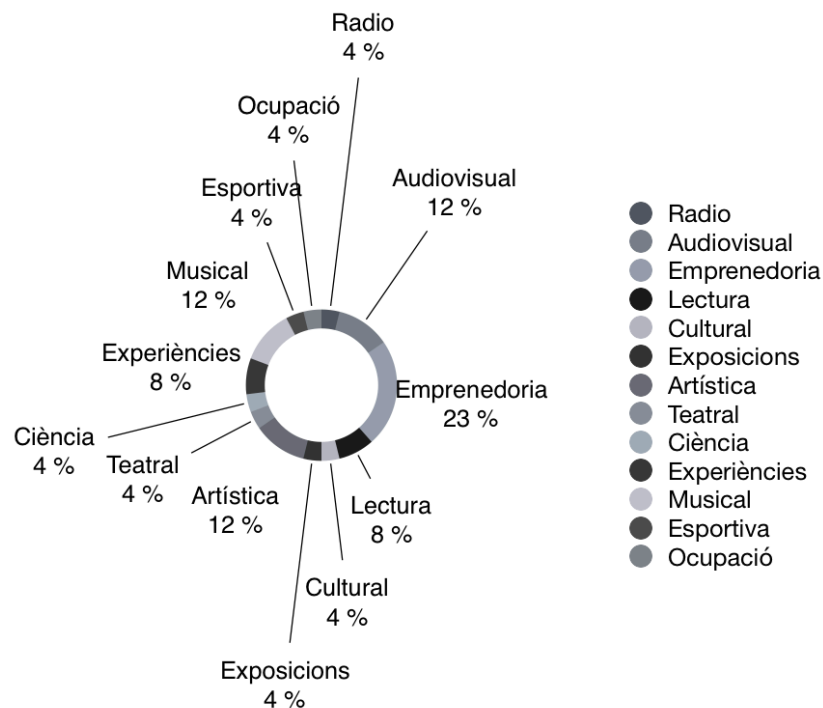
**Gràfica 3. Classificació d'accions de *branded entertainment* de la categoria de la roba i complements en funció del tipus d'experiència que creen**



Font: Elaboració pròpia.

I pel que fa a la categoria de les entitats financeres, un 23% de les accions estan vinculades amb l'emprenedoria. *BBVA* té el “*BBVA Open Talent*” i el “*BBVA Open Innovation*”; *CaixaBank* realitza els “*Premios innovacion Social La Caixa*”; el *Banco Santander* ha creat la “*Generación 81*” i el “*Work Café*”; i *ING Direct* té “*ING Labs*” i “*ING Careers*”. En aquesta categoria totes les marques analitzades realitzen accions d'entreteniment relacionat amb l'emprenedoria. A continuació, hi ha el contingut audiovisual, les experiències artístiques i d'altres relacionades amb el món de la música, les quals, cadascuna representen un 12% de les accions, de manera que existeix una tendència clara que destaca d'entre les altres dins d'aquesta categoria. La gràfica 4 plasma aquests resultats.

**Gràfica 4. Classificació d'accions de *branded entertainment* de la categoria de les entitats financeres en funció del tipus d'experiència que creen**



Font: Elaboració pròpia.

A partir dels resultats extrapolats de l'anàlisi es pot donar resposta a les preguntes derivades dels objectius secundaris de la investigació i validar la hipòtesi vinculada a aquests. Al següent apartat es mostra les conclusions extretes de les dades obtingudes i es posa de manifest la resolució del principal objectiu de la investigació.

## 6. Conclusions

El *branded content* ofereix contingut que reflecteix la marca de manera implícita i genera imatge de marca, la qual serveix com a element diferenciador dins l'excés de contingut del panorama actual. El *branded entertainment* genera en els consumidors experiències de marca i els sentiments i emocions que es produeixen es traspassen a aquesta, generant un *engagement*.

Es parteix de la hipòtesi "Les diferents categories empresarials del mercat realitzen *branded content*, tant del tipus *content marketing* com *branded entertainment* i existeix una tendència en funció de la categoria empresarial sobre cap a on es decanta el tipus d'entreteniment que crea".

Mitjançant l'anàlisi de contingut de les accions presents a les pàgines web de les marques escollides com a mostra de cada una de les categories empresarials s'ha demostrat que, tant la de les begudes, com la de la roba i complements i la de les entitats financeres, tot i tenir característiques molt diferents entre ells, realitzen *branded content* de les dues tipologies que aquest engloba: *content marketing* i *branded entertainment*.

El *branded content* ha passat de ser una innovació que va començar essent, en la seva gran majoria, contingut audiovisual a convertir-se en un element amb múltiples formats i canals de distribució indispensable per a la creació d'imatge corporativa. Com s'ha identificat, les grans marques utilitzen aquest tipus de contingut, tant en format de *content marketing* com de *branded entertainment*, per a generar *engagement* amb els seus públics gràcies a la seva capacitat d'informació i educació respecte de la marca i l'entreteniment que se'n deriva.

Dues de les categories analitzades creen de manera molt equitativa els dos tipus de continguts que engloba el *branded content*, però, en canvi, en la categoria de les entitats financeres existeix una diferència considerable entre aquests, ja que realitza molt més *branded entertainment*. Aquest fet és possible que sigui causat perquè, aquesta última, és una categoria que ha de demostrar molta confiança, serietat i compostura davant dels seus públics i el contingut més informatiu i educatiu sobre la marca, vinculat amb les accions de *content marketing*, el realitzin mitjançant una comunicació més freda, sense que es pugui vincular amb l'entreteniment; podria tractar-se d'una línia d'investigació futura. En canvi, les categories de les begudes i la de la roba i complements es dirigeixen a un tipus de públic objectiu que espera d'elles una comunicació més entretinguda, divertida, lúdica, etc., ja que els valors associats a les marques d'aquestes dues categories, tot i ser diferents entre elles, tenen un caire més vinculat a l'estètica, la quotidianitat, la imatge personal, etc.

Encara que hi hagi categories que utilitzin més un tipus de *branded content* que l'altre, queda demostrat que les marques creen aquest contingut, format per missatges comercials i no comercials, ja que el públic objectiu està més disposat a consumir aquest tipus de contingut que no el publicitari convencional.

D'altra banda s'ha demostrat que existeix una tendència dins de cada una de les categories pel que fa al contingut de *branded entertainment* relacionat amb el tipus d'experiència que creen. Pel que fa a la categoria de les begudes, la tendència és l'entreteniment relacionat amb la música; la de la roba i complements, les exposicions relacionades amb la moda i experiències vinculades amb elements arquitectònics; i la de les entitats financeres, accions vinculades amb l'emprenedoria.

Les marques que es troben dins de la mateixa categoria comparteixen, de manera general, públic objectiu entre elles, de manera que es genera una tendència respecte al contingut d'entreteniment que creen, ja que es basen amb el tipus d'experiències que busquen els seus consumidors tipus a fi i efecte que aquests s'interessin pel contingut de marca. El focus de les estratègies de màrqueting *pull* són les experiències del consumidor respecte la marca. I les marques, com s'ha vist, realitzen accions que atrauen els seus *targets*.

Per tant, es pot confirmar la hipòtesi generada a partir dels objectius secundaris de la investigació, atès que s'ha donat resposta a les preguntes proposades mitjançant una anàlisi que demostra que els diferents sectors empresarials del mercat realitzen *branded content*, tant del

tipus *content marketing* com *branded entertainment* i s'ha identificat l'existència de tendències en funció de la categoria empresarial sobre cap a on es decanta el tipus d'entreteniment que crea.

Aquestes conclusions conflueixen en la resolució de l'objectiu principal de l'estudi. Les marques utilitzen *branded content* dels dos tipus existents oferint als seus públics, en la mateixa quantitat, contingut informatiu i educatiu (*content marketing*) de forma entretinguda i contingut d'entreteniment pur (*branded entertainment*). Aquestes, són els tipus d'accions que generen les marques per crear experiències positives als seus públics objectius i transmetre els seus valors a través d'aquest contingut consumible dins del temps d'oci.

El *branded content* més experiencial és el *branded entertainment* i, sobre aquest, s'ha identificat que cada una de les categories analitzades segueixen una tendència pel que fa a les experiències que ofereixen, ja que són les que més directament atrauen el públic objectiu al qual es dirigeixen, de manera que l'experiència positiva que viuen la traslladen a la marca, alhora que l'associen als valors de què s'ha dotat l'acció.

Aquesta conclusió deixa línies obertes per a investigacions futures que poden sorgir a partir dels resultats d'aquesta anàlisi. Seria interessant comparar la imatge que genera el tipus d'entreteniment tendència en les diferents categories amb la imatge que volen crear en els públics objectius. I també, amb més profunditat, analitzar com cada una de les marques de les categories realitzen aquest contingut de *branded entertainment*, identificat com a tendència, vinculat amb la seva imatge corporativa.

## 7. Bibliografia

Banco Santander. (2019). Banco Santander. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <https://www.bancosantander.es/es/particulares>

BBVA. (2019). BBVA. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <https://www.bbva.es/particulares/index.jsp>

CaixaBank. (2019). CaixaBank. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: [https://www.caixabank.es/index\\_es.html](https://www.caixabank.es/index_es.html)

Cambridge School. (2019). Significado de COOL en el Diccionario de Cambridge inglés. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/cool>

Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. Revista de Comunicación de la SEECI, 47, 125-142. Recuperat el 24 de maig del 2019, de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/535>

Chanel. (2019). Chanel. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: [https://www.chanel.com/es\\_ES/](https://www.chanel.com/es_ES/)

Coca-Cola. (2019). Coca-Cola. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <https://www.cocacolaespana.es>

De Aguilera, J. y Baños, M. (2016). *Branded entertainment: cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.

De Assis, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento. *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid i Universitat Jaume I, 87-106. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.6>.

Del H. Sánchez, P. (2018). Branded content i entertainment: un impulso para las organizaciones. Revista de Comunicación de la SEECI, nº45, 43-54. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/507>

Dior. (2019). Dior. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: [https://www.dior.com/es\\_es](https://www.dior.com/es_es)

Duncan, T. (2012). Branding and Content: finding the right balance - A Content Marketing whitepaper. Studio One. Recuperat el 24 de marzo del 2019, de: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketinginfographic/>

Estrella Damm. (2019). Estrella Damm. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <https://www.estrelladamm.com>

Gucci. (2019). Gucci. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <https://www.gucci.com/es/es/>

Holbrook, M. y Hirschman, C. (1982). Hedonic Consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*: Vol. 46, No. 3, pp. 92-101. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298204600314?journalCode=jmxa>

Holbrook, M. y Hirschman, C. (1982). The experiential Aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*: Vol. 9, 132-141. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <https://www.mastermarketing.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/masters/master204/documents/Holbrook - 10.pdf>

ING Direct. (2019). ING Direct. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <https://www.ing.es>

LLYC. (2014). Del branded content al branded entertainment. Recuperat el 24 de maig del 2019,

de: <https://saladecomunicacion.llorenteycuenca.com/temas/noticias/del-branded-content-al-branded-entertainment>

Louise Vuitton. (2019). Louise Vuitton. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <https://www.louisvuitton.com>

Martínez, López, J.S. (2011). La sociedad del entretenimiento y su imperativo superyoico de goce: el fenómeno de lo lúdico. *Revista Luciérnaga*, 3 (5), pp.16-25. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/266>

Merca 2.0. (2015). ¿Qué diferencia hay entre las estrategias push y pull en marketing?. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <https://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing/>

Murphy, J. (1998). What is branding? En Hart, S. y Murphy, J. M. (eds): *Brans, the new wealth creators*. Nova York: Palgrave.

Neurads (Agencia Audiovisual de Contenidos Creativos). (2013). ¿Qué diferencia al product placement del branded content?. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <http://www.neurads.com/product-placement-vs-branded-content/>

Pino, C. y Olivares, F. (2007). Brand Placement y Advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer*, 22, pp. 341-367. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewjYur7\\_ibniAhUHA2MBHQueA8UQFjAAegQIBRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.ehu.eus%2Ffojs%2Findex.php%2Fzer%2Farticle%2Fdownload%2F3696%2F3328&usg=AOvVaw11-0IMJu0dRltxedm\\_QCxG](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewjYur7_ibniAhUHA2MBHQueA8UQFjAAegQIBRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.ehu.eus%2Ffojs%2Findex.php%2Fzer%2Farticle%2Fdownload%2F3696%2F3328&usg=AOvVaw11-0IMJu0dRltxedm_QCxG)

Powers, D. (2012). Strange Powers: The Branded Sensorium an the Intrigue of Musical Sound. In M. Aronczyk & D. Powers (Eds.), *Blowing Up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture*, pp. 285- 307. New York: Perter Lang Publishing.

Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias: Vol. I(11)*,33-49). Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <https://www.academia.edu/272715/Cuando-La-Marca-Ofrece-Entretenimiento-Aproximación-Al-Concepto-De-Advertainment>

Red Bull. (2019). Red Bull. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <https://www.redbull.com/es-es/>

Rodríguez, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar la publicidad*, 2(1), 19-36. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <https://goo.gl/GhwSPz>

Ron Barceló. (2019). Ron Barceló. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <http://www.ronbarcelo.com/Aviso>

Sánchez-Olmos, C. y Viñuela, E. (2017). Música, publicidad y narraciones transmedia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 11-12. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <https://goo.gl/zDmsiG>

Sánchez-Olmos, D. C. (2018). Dra. Cande Sánchez-Olmos. Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad, 9, 305-319. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/75310/6/ReMedCom\\_09\\_02\\_02\\_esp.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/75310/6/ReMedCom_09_02_02_esp.pdf)

Sebastián Lozano, J. (2009). *L'audiovisual i l'educació per al desenvolupament de l'entreteniment a la participació*. València: Fundación Mainel.

Taylor, T. D. (2012). *The sounds of capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture*. Chicago, London: The University of Chicago Press. Recuperat el 24 de maig del 2019, de: <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226791142.001.0001>

## 8. Annex

Fitxes d'observació: Categoria de les begudes

### Marca 1: Red Bull

<b>Taula 1.1.1. Branded content Red Bull</b>		
<b>Acció (contingut)</b>	<b>Content marketing</b>	<b>Branded entertainment</b>
“Cartoons: Descubre como RedBull te da alas” <a href="https://cartoons.redbull.com/es-es">https://cartoons.redbull.com/es-es</a>	X	
“Productos: Alas cuando las necesitas” <a href="https://energydrink-es.redbull.com/red-bull-energy-drink">https://energydrink-es.redbull.com/red-bull-energy-drink</a>	X	
“Ciclo de vida de la lata: Un hombre sabio dijo una vez” <a href="https://energydrink-es.redbull.com/ciclo-de-vida-de-la-lata">https://energydrink-es.redbull.com/ciclo-de-vida-de-la-lata</a>	X	
“Compañía: La compañía que hay detrás de la lata” <a href="https://energydrink-es.redbull.com/empresa">https://energydrink-es.redbull.com/empresa</a>	X	
“Red Bull TV” <a href="https://www.redbull.com/int-en/tv/">https://www.redbull.com/int-en/tv/</a>		X
“Atletas” <a href="https://www.redbull.com/int-en/athletes">https://www.redbull.com/int-en/athletes</a>		X
“Eventos” <a href="https://www.redbull.com/int-en/events">https://www.redbull.com/int-en/events</a>		X
“Videos” <a href="https://www.redbull.com/int-en/discover">https://www.redbull.com/int-en/discover</a>		X
“Red Bull Radio” <a href="https://www.redbullradio.com">https://www.redbullradio.com</a>		X
“Destination” <a href="https://destination.redbull.com/en">https://destination.redbull.com/en</a>		X
“Social Innovation” <a href="https://www.redbull.com/int-en/tags/social-innovation">https://www.redbull.com/int-en/tags/social-innovation</a>		X
“Wingfinder” <a href="https://www.redbull.com/int-en/collections/wingfinder-strengths-test">https://www.redbull.com/int-en/collections/wingfinder-strengths-test</a>	X	
“Batalla de los Gallos” <a href="https://www.redbull.com/es-es/events/red-bull-batalla-de-los-gallos">https://www.redbull.com/es-es/events/red-bull-batalla-de-los-gallos</a>		X
“Red Bull Music festival” <a href="https://www.redbull.com/int-en/music/event-series/red-bull-music-festival-new-york">https://www.redbull.com/int-en/music/event-series/red-bull-music-festival-new-york</a>		X
“Sônar” <a href="https://sonar.es/es/2019/showcases/sonardome-presented-by-red-bull">https://sonar.es/es/2019/showcases/sonardome-presented-by-red-bull</a>		X

Font: Elaboració pròpia.

<b>Taula 1.1.2. Branded entertainment Red Bull</b>	
<b>Acció (contingut) branded entertainment</b>	<b>Tipus d'experiència</b>
“Red Bull TV” <a href="https://www.redbull.com/int-en/tv/">https://www.redbull.com/int-en/tv/</a>	Audiovisual
“Atletas” <a href="https://www.redbull.com/int-en/athletes">https://www.redbull.com/int-en/athletes</a>	Esport
“Eventos” <a href="https://www.redbull.com/int-en/events">https://www.redbull.com/int-en/events</a>	Esdeveniments
“Videos” <a href="https://www.redbull.com/int-en/discover">https://www.redbull.com/int-en/discover</a>	Audiovisual

<b>Taula 1.1.2. Branded entertainment Red Bull</b>	
“Red Bull Radio” <a href="https://www.redbullradio.com">https://www.redbullradio.com</a>	Radio
“Destination” <a href="https://destination.redbull.com/en">https://destination.redbull.com/en</a>	Viatges
“Social Innovation” <a href="https://www.redbull.com/int-en/tags/social-innovation">https://www.redbull.com/int-en/tags/social-innovation</a>	Novetats
“Batalla de los Gallos” <a href="https://www.redbull.com/es-es/events/red-bull-batalla-de-los-gallos">https://www.redbull.com/es-es/events/red-bull-batalla-de-los-gallos</a>	Musical
“Red Bull Music festival” <a href="https://www.redbull.com/int-en/music/event-series/red-bull-music-festival-new-york">https://www.redbull.com/int-en/music/event-series/red-bull-music-festival-new-york</a>	Musical
“Sónar” <a href="https://sonar.es/es/2019/showcases/sonardome-presented-by-red-bull">https://sonar.es/es/2019/showcases/sonardome-presented-by-red-bull</a>	Musical

Font: Elaboració pròpia.

## Marca 2: Coca-Cola

<b>Taula 1.2.1. Branded content Coca-Cola</b>		
<b>Acció (contingut)</b>	<b>Content marketing</b>	<b>Branded entertainment</b>
“12 cosas que no sabías sobre la historia de Coca-Cola” <a href="https://www.cocacolaespana.es/informacion/curiosidades">https://www.cocacolaespana.es/informacion/curiosidades</a>	X	
“Impacto de Coca-Cola” <a href="https://www.cocacolaespana.es/historias/estudio-impacto-Coca-Cola">https://www.cocacolaespana.es/historias/estudio-impacto-Coca-Cola</a>	X	
“100 años de la botellas Contour de Coca-Cola” <a href="https://www.cocacolaespana.es/historias/historia-contour-infografia">https://www.cocacolaespana.es/historias/historia-contour-infografia</a>	X	
“Rojo y en botella blog” <a href="https://www.rojoyenbotella.com">https://www.rojoyenbotella.com</a>	X	
“Coca-Cola European partners” <a href="https://www.ccepiberia.com">https://www.ccepiberia.com</a>	X	
“Preguntas y respuestas” <a href="https://preguntasypreguntas.cocacolaespana.es/#most_viewed">https://preguntasypreguntas.cocacolaespana.es/#most_viewed</a>	X	
“Fundación Coca-Cola” <a href="https://www.fundacioncocacola.com">https://www.fundacioncocacola.com</a>		X
“Premios Buero” <a href="https://www.fundacioncocacola.com/premiosbuero/inicio">https://www.fundacioncocacola.com/premiosbuero/inicio</a>		X
“Concurso jóvenes talentos de relato corto” <a href="https://www.fundacioncocacola.com/concursojovenestalentos">https://www.fundacioncocacola.com/concursojovenestalentos</a>		X
“Colección de Arte” <a href="https://www.fundacioncocacola.com/colecciondearte/sobre-coleccion">https://www.fundacioncocacola.com/colecciondearte/sobre-coleccion</a>		X
“Animación a la lectura concurso” <a href="https://www.fundacioncocacola.com/animacionalalectura/info">https://www.fundacioncocacola.com/animacionalalectura/info</a>		X
“Premio Valle-Inclán” <a href="https://www.fundacioncocacola.com/premiosvalleinclan">https://www.fundacioncocacola.com/premiosvalleinclan</a>		X



<b>Taula 1.2.1. Branded content Coca-Cola</b>		
“Gira jóvenes” <a href="https://www.cocacolaespana.es/gira-jovenes">https://www.cocacolaespana.es/gira-jovenes</a>		X
“Gira mujeres” <a href="https://www.cocacolaespana.es/gira-mujeres">https://www.cocacolaespana.es/gira-mujeres</a>		X
“Mares circulares” <a href="https://www.cocacolaespana.es/historias/proyecto-mares-circulares-logros">https://www.cocacolaespana.es/historias/proyecto-mares-circulares-logros</a>		X
“Love Coca-Cola” <a href="https://www.cocacolaespana.es/love-coca-cola">https://www.cocacolaespana.es/love-coca-cola</a>	X	
“Coke TV” <a href="https://www.youtube.com/user/ConoceCocaCola">https://www.youtube.com/user/ConoceCocaCola</a>		X
“Coca-Cola Music Experience” <a href="https://www.cocacola.es/es/musica/musicexperience/2019/">https://www.cocacola.es/es/musica/musicexperience/2019/</a>		X
“#JuntosSabeMejor” <a href="https://www.cocacola.es/es/coca-cola-comida/">https://www.cocacola.es/es/coca-cola-comida/</a> <a href="https://www.cocacola.es/es/coca-cola-comida/recetas/">https://www.cocacola.es/es/coca-cola-comida/recetas/</a>		X
“Productos” <a href="https://www.cocacola.es/es/productos-coca-cola/">https://www.cocacola.es/es/productos-coca-cola/</a>	X	

Font: Elaboració pròpia.

<b>Taula 1.2.2. Branded entertainment Coca-Cola</b>	
<b>Acció (contingut) <i>branded entertainment</i></b>	<b>Tipus d'experiència</b>
“Premios Buero” <a href="https://www.fundacioncocacola.com/premiosbuero/inicio">https://www.fundacioncocacola.com/premiosbuero/inicio</a>	Teatre
“Concurso jóvenes talentos de relato corto” <a href="https://www.fundacioncocacola.com/concursojojenestalentos">https://www.fundacioncocacola.com/concursojojenestalentos</a>	Literatura
“Colección de Arte” <a href="https://www.fundacioncocacola.com/colecciondearte/sobre-coleccion">https://www.fundacioncocacola.com/colecciondearte/sobre-coleccion</a>	Art
“Animación a la lectura concurso” <a href="https://www.fundacioncocacola.com/animacionalalectura/info">https://www.fundacioncocacola.com/animacionalalectura/info</a>	Literatura
“Premio Valle-Inclán” <a href="https://www.fundacioncocacola.com/premiosvalleinclan">https://www.fundacioncocacola.com/premiosvalleinclan</a>	Literatura
“Gira jóvenes” <a href="https://www.cocacolaespana.es/gira-jovenes">https://www.cocacolaespana.es/gira-jovenes</a>	Ocupació
“Gira mujeres” <a href="https://www.cocacolaespana.es/gira-mujeres">https://www.cocacolaespana.es/gira-mujeres</a>	Ocupació
“Mares circulares” <a href="https://www.cocacolaespana.es/historias/proyecto-mares-circulares-logros">https://www.cocacolaespana.es/historias/proyecto-mares-circulares-logros</a>	Medio ambiente
“Coke TV” <a href="https://www.youtube.com/user/ConoceCocaCola">https://www.youtube.com/user/ConoceCocaCola</a>	Audiovisual
“Coca-Cola Music Experience” <a href="https://www.cocacola.es/es/musica/musicexperience/2019/">https://www.cocacola.es/es/musica/musicexperience/2019/</a>	Musical
“#JuntosSabeMejor” <a href="https://www.cocacola.es/es/coca-cola-comida/">https://www.cocacola.es/es/coca-cola-comida/</a> <a href="https://www.cocacola.es/es/coca-cola-comida/recetas/">https://www.cocacola.es/es/coca-cola-comida/recetas/</a>	Gastronomia

Font: Elaboració pròpia.

### Marca 3: Ron Barceló

Taula 1.3.1. <i>Branded content Ron Barceló</i>		
Acció (contingut)	Content marketing	Branded entertainment
“Nosotros” <a href="http://www.ronbarcelo.com/Nosotros#production">http://www.ronbarcelo.com/Nosotros#production</a>	X	
“Nuestros rones” <a href="http://www.ronbarcelo.com/NuestrosRones#imperial">http://www.ronbarcelo.com/NuestrosRones#imperial</a>	X	
“Barceló en el mundo” <a href="http://www.ronbarcelo.com/BarceloEnElMundo">http://www.ronbarcelo.com/BarceloEnElMundo</a>	X	
“Centro histórico” <a href="http://www.ronbarcelo.com/CentroHistorico">http://www.ronbarcelo.com/CentroHistorico</a>	X	
“Desalia” <a href="https://www.viveahoradesalia.com">https://www.viveahoradesalia.com</a>		X

Font: Elaboració pròpia.

Taula 1.3.2. <i>Branded entertainment Ron Barceló</i>	
Acció (contingut) <i>branded entertainment</i>	Tipus d'experiència
“Desalia” <a href="https://www.viveahoradesalia.com">https://www.viveahoradesalia.com</a>	Musical

Font: Elaboració pròpia.

### Marca 4: Estrella Damm

Taula 1.4.1. <i>Branded content Estrella Damm</i>		
Acció (contingut)	Content marketing	Branded entertainment
“Películas” <a href="https://www.estrelladamm.com/peliculas">https://www.estrelladamm.com/peliculas</a>		X
“La cerveza: Cómo la hacemos” <a href="https://www.estrelladamm.com/cerveza-mediterranea">https://www.estrelladamm.com/cerveza-mediterranea</a>	X	
“La cerveza: Sostenibilidad” <a href="https://www.estrelladamm.com/sostenibilidad">https://www.estrelladamm.com/sostenibilidad</a>	X	
“Día a día” <a href="https://www.estrelladamm.com/dia-a-dia">https://www.estrelladamm.com/dia-a-dia</a>	X	
“La guía” <a href="https://www.estrelladamm.com/guia">https://www.estrelladamm.com/guia</a>		X
“Visitas a la fàbrica” <a href="https://visitas.estrelladamm.com/es?accessgranted=yes">https://visitas.estrelladamm.com/es?accessgranted=yes</a>		X
“Información nutricional” <a href="http://www.damm.com/es/nutricional">http://www.damm.com/es/nutricional</a>	X	
“Cervezas” <a href="https://www.damm.es/es/cervezas">https://www.damm.es/es/cervezas</a>	X	
“Festival cruilla” <a href="https://www.cruillabarcelona.com/ca/?gclid=CjwKCAjw8e7mBRBsEiwAPVxxiPXk59Oi2HuJWkuz7ITH5ZuOG2qoglzcrw64eUnUfv2Uc6k-ix91RoCJuwQAvD_BwE">https://www.cruillabarcelona.com/ca/?gclid=CjwKCAjw8e7mBRBsEiwAPVxxiPXk59Oi2HuJWkuz7ITH5ZuOG2qoglzcrw64eUnUfv2Uc6k-ix91RoCJuwQAvD_BwE</a>		X
“Brunch In” <a href="http://barcelona.brunch-in.com/park/">http://barcelona.brunch-in.com/park/</a>		X

Font: Elaboració pròpia.

<b>Taula 1.4.2. Branded entertainment Estrella Damm</b>	
<b>Acció (contingut) branded entertainment</b>	<b>Tipus d'experiència</b>
<b>"Películes"</b> <a href="https://www.estrelladamm.com/peliculas">https://www.estrelladamm.com/peliculas</a>	Audiovisual
<b>"La guia"</b> <a href="https://www.estrelladamm.com/guia">https://www.estrelladamm.com/guia</a>	Viatges
<b>"Visitas a la fàbrica"</b> <a href="https://visitas.estrelladamm.com/es?accessgranted=yes">https://visitas.estrelladamm.com/es?accessgranted=yes</a>	Arquitectura
<b>"Festival cruïlla"</b> <a href="https://www.cruillabarcelona.com/ca/?gclid=CjwKCAjw8e7mBRBsEiwAPVxxiPXk59Oi2HuJWkuz7ITH5ZuOG2qoglzcrw64elUnUfv2Uc6k-ix91RoCJuwQAvD_BwE">https://www.cruillabarcelona.com/ca/?gclid=CjwKCAjw8e7mBRBsEiwAPVxxiPXk59Oi2HuJWkuz7ITH5ZuOG2qoglzcrw64elUnUfv2Uc6k-ix91RoCJuwQAvD_BwE</a>	Musical
<b>"Brunch In"</b> <a href="http://barcelona.brunch-in.com/park/">http://barcelona.brunch-in.com/park/</a>	Musical

Font: Elaboració pròpia.

<b>Taula A. Tendència branded entertainment de la categoria de les begudes</b>	
<b>Tipus d'experiència</b>	<b>Número</b>
Audiovisual	3
Esportiva	1
Esdeveniment	1
Radio	1
Viatges	2
Novetats	1
<b>Musical</b>	<b>7</b>
Teatral	1
Literatura	3
Artística	1
Ocupacional	2
Medi ambiental	1
Gastronomia	1
Arquitectura	1
<b>Tendència</b>	<b>Musical</b>

Font: Elaboració pròpia.

Fitxes d'observació: Categoria de la roba i complements

**Marca 1: Louise Vuitton**

<b>Taula 2.1.1. Branded content Louise Vuitton</b>		
<b>Acció (contingut)</b>	<b>Content marketing</b>	<b>Branded entertainment</b>
<b>“Asnières, el Corazon de Louise Vuitton”</b> <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/la-maison/asnieres#">https://es.louisvuitton.com/esp-es/la-maison/asnieres#</a>	X	X
<b>“Exposiciones”</b> <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/heritage-savoir-faire/exhibitions#">https://es.louisvuitton.com/esp-es/heritage-savoir-faire/exhibitions#</a>		X
<b>“Historia legendaria”</b> <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/la-maison/una-historia-legendaria#">https://es.louisvuitton.com/esp-es/la-maison/una-historia-legendaria#</a>	X	
<b>“French art de vivre”</b> <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/heritage-savoir-faire/french-art-de-vivre">https://es.louisvuitton.com/esp-es/heritage-savoir-faire/french-art-de-vivre</a>	X	
<b>“Fundation Louis Vuitton”</b> <a href="http://www.fondationlouisvuitton.fr/en.html">http://www.fondationlouisvuitton.fr/en.html</a>		X
<b>“Art Wall”</b> <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/arte/art-wall">https://es.louisvuitton.com/esp-es/arte/art-wall</a>		X
<b>“Espacios”</b> <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/arte/espaces-louis-vuitton#tokyo">https://es.louisvuitton.com/esp-es/arte/espaces-louis-vuitton#tokyo</a>		X
<b>“Arquitectura”</b> <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/la-maison/arquitectura-lv">https://es.louisvuitton.com/esp-es/la-maison/arquitectura-lv</a>		X
<b>“Amigos de la Maison”</b> <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/arte/amigos-de-la-maison#">https://es.louisvuitton.com/esp-es/arte/amigos-de-la-maison#</a>	X	
<b>“Medio ambiente”</b> <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/la-maison/environment#">https://es.louisvuitton.com/esp-es/la-maison/environment#</a>	X	
<b>“Protección de la marca”</b> <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/articulos/louis-vuitton-reinforces-its-commitment-to-the-environment">https://es.louisvuitton.com/esp-es/articulos/louis-vuitton-reinforces-its-commitment-to-the-environment</a>	X	
<b>“Louis Vuitton City Guides”</b> <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/louis-vuitton-city-guides#">https://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/louis-vuitton-city-guides#</a>		X
<b>“Louis Vuitton Travel Book”</b> <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/travel-books#">https://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/travel-books#</a>		X
<b>“Fashion Eye”</b> <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/louis-vuitton-fashion-eye#">https://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/louis-vuitton-fashion-eye#</a>		X
<b>“LV Now”</b> <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/lv-now">https://es.louisvuitton.com/esp-es/lv-now</a>	X	

Font: Elaboració pròpia.

<b>Taula 2.1.2. Branded entertainment Louise Vuitton</b>	
<b>Acció (contingut) branded entertainment</b>	<b>Tipus d'experiència</b>
<b>“Asnières, el Corazon de Louise Vuitton”</b> <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/la-maison/asnieres#">https://es.louisvuitton.com/esp-es/la-maison/asnieres#</a>	Arquitectura i exposicions moda
<b>“Exposiciones”</b> <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/heritage-savoir-faire/exhibitions#">https://es.louisvuitton.com/esp-es/heritage-savoir-faire/exhibitions#</a>	Exposicions moda

<b>Taula 2.1.2. Branded entertainment Louis Vuitton</b>	
“Fundation Louis Vuitton” <a href="http://www.fondationlouisvuitton.fr/en.html">http://www.fondationlouisvuitton.fr/en.html</a>	Art
“Art Wall” <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/arte/art-wall">https://es.louisvuitton.com/esp-es/arte/art-wall</a>	Art
“Espacios” <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/arte/espaces-louis-vuitton#tokyo">https://es.louisvuitton.com/esp-es/arte/espaces-louis-vuitton#tokyo</a>	Arquitectura
“Arquitectura” <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/la-maison/arquitectura-lv">https://es.louisvuitton.com/esp-es/la-maison/arquitectura-lv</a>	Arquitectura
“Louis Vuitton City Guides” <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/louis-vuitton-city-guides#">https://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/louis-vuitton-city-guides#</a>	Viatges
“Louis Vuitton Travel Book” <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/travel-books#">https://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/travel-books#</a>	Viatges
“Fashion Eye” <a href="https://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/louis-vuitton-fashion-eye#">https://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/louis-vuitton-fashion-eye#</a>	Fotografia

Font: Elaboració pròpia.

## Marca 2: Dior

<b>Taula 2.2.1. Branded content Dior</b>		
Acció (contingut)	Content marketing	Branded entertainment
“La Maison Dior Exposiciones” <a href="https://www.dior.com/couture/es_sam/la-maison-dior/exposiciones">https://www.dior.com/couture/es_sam/la-maison-dior/exposiciones</a>		X
“Desde 1947” <a href="https://www.dior.com/couture/es_sam/la-maison-dior/desde-1947">https://www.dior.com/couture/es_sam/la-maison-dior/desde-1947</a>	X	
“Los oficios” <a href="https://www.dior.com/couture/es_sam/la-maison-dior/los-oficios">https://www.dior.com/couture/es_sam/la-maison-dior/los-oficios</a>	X	
“Las historias de Dior” <a href="https://www.dior.com/couture/es_sam/la-maison-dior/las-historias-de-dior">https://www.dior.com/couture/es_sam/la-maison-dior/las-historias-de-dior</a>	X	
“Los libros” <a href="https://www.dior.com/couture/es_es/la-maison-dior/los-libros">https://www.dior.com/couture/es_es/la-maison-dior/los-libros</a>		X
“Desfiles” <a href="https://www.dior.com/es_es/desfiles/pret-a-porter-mujer/desfile-crucero-2020">https://www.dior.com/es_es/desfiles/pret-a-porter-mujer/desfile-crucero-2020</a>		X
“Dior TV” <a href="https://www.dior.com/diortv/es_es">https://www.dior.com/diortv/es_es</a>		X

Font: Elaboració pròpia.

<b>Taula 2.2.2. Branded entertainment Dior</b>	
Acció (contingut) <i>branded entertainment</i>	Tipus d'experiència
“La Maison Dior Exposiciones” <a href="https://www.dior.com/couture/es_sam/la-maison-dior/exposiciones">https://www.dior.com/couture/es_sam/la-maison-dior/exposiciones</a>	Exposicions moda i arquitectura
“Los libros” <a href="https://www.dior.com/couture/es_es/la-maison-dior/los-libros">https://www.dior.com/couture/es_es/la-maison-dior/los-libros</a>	Lectura
“Desfiles” <a href="https://www.dior.com/es_es/desfiles/pret-a-porter-mujer/desfile-crucero-2020">https://www.dior.com/es_es/desfiles/pret-a-porter-mujer/desfile-crucero-2020</a>	Desfilades
“Dior TV” <a href="https://www.dior.com/diortv/es_es">https://www.dior.com/diortv/es_es</a>	Audiovisual

Font: Elaboració pròpia.

### Marca 3: Chanel

Taula 2.3.1. <i>Branded content Chanel</i>		
Acció (contingut)	Content marketing	Branded entertainment
“Inside Chanel Capítulos” <a href="http://inside.chanel.com/es/timeline/1910_chanel-modes">http://inside.chanel.com/es/timeline/1910_chanel-modes</a>		X
“Inside Chanel cronologia” <a href="http://inside.chanel.com/es/timeline/1910_chanel-modes">http://inside.chanel.com/es/timeline/1910_chanel-modes</a>	X	
“Preguntas y respuestas” <a href="https://www.chanel.com/es_ES/#faq">https://www.chanel.com/es_ES/#faq</a>	X	
“Carreras” <a href="https://careers.chanel.com/es_ES/">https://careers.chanel.com/es_ES/</a>	X	
“Fundación Chanel” <a href="https://www.fondationchanel.org/es/la-fundacion/">https://www.fondationchanel.org/es/la-fundacion/</a>	X	
“Chanel News” <a href="https://www.chanel.com/es_ES/moda/news.html">https://www.chanel.com/es_ES/moda/news.html</a>	X	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 2.3.2. <i>Branded entertainment Chanel</i>	
Acció (contingut) <i>branded entertainment</i>	Tipus d'experiència
“Inside Chanel Capítulos” <a href="http://inside.chanel.com/es/timeline/1910_chanel-modes">http://inside.chanel.com/es/timeline/1910_chanel-modes</a>	Audiovisual

Font: Elaboració pròpia.

### Marca 4: Gucci

Taula 2.4.1. <i>Branded content Gucci</i>		
Acció (contingut)	Content marketing	Branded entertainment
“Desfile” <a href="https://www.gucci.com/es/es/lo/runway-c-runway">https://www.gucci.com/es/es/lo/runway-c-runway</a>		X
“Novedades” <a href="https://www.gucci.com/es/es/st/what-new">https://www.gucci.com/es/es/st/what-new</a>	X	
“63 Wooster Street” <a href="https://www.gucci.com/es/es/st/stories/people-events/article/wooster-street-63-ny">https://www.gucci.com/es/es/st/stories/people-events/article/wooster-street-63-ny</a>		X
“Campañas” <a href="https://www.gucci.com/es/es/st/stories/advertising-campaign">https://www.gucci.com/es/es/st/stories/advertising-campaign</a>	X	
“Inspiraciones y códigos” <a href="https://www.gucci.com/es/es/st/stories/inspirations-and-codes">https://www.gucci.com/es/es/st/stories/inspirations-and-codes</a>	X	
“Beauty” <a href="https://www.gucci.com/es/es/st/stories/article-category-beauty">https://www.gucci.com/es/es/st/stories/article-category-beauty</a>	X	
“Gentes y eventos” <a href="https://www.gucci.com/es/es/st/stories/people-events">https://www.gucci.com/es/es/st/stories/people-events</a>		X
“Accesorios” <a href="https://www.gucci.com/es/es/st/stories/accessories">https://www.gucci.com/es/es/st/stories/accessories</a>	X	

<b>Taula 2.4.1. Branded content Gucci</b>		
<b>“Gucci Places”</b> <a href="https://www.gucci.com/es/es/st/stories/gucci-places">https://www.gucci.com/es/es/st/stories/gucci-places</a>		X
<b>“Video”</b> <a href="https://www.gucci.com/es/es/st/stories/videos">https://www.gucci.com/es/es/st/stories/videos</a>		X
<b>“Gucci Garden”</b> <a href="https://www.gucci.com/es/es/ca/gucci-garden-c-gucci-garden-landing">https://www.gucci.com/es/es/ca/gucci-garden-c-gucci-garden-landing</a>		X
<b>“Gucci Equilibrium”</b> <a href="https://www.gucci.com/es/es/st/stories/gucci-equilibrium">https://www.gucci.com/es/es/st/stories/gucci-equilibrium</a>		X

Font: Elaboració pròpia.

<b>Taula 2.4.2. Branded entertainment Gucci</b>	
<b>Acció (contingut) branded entertainment</b>	<b>Tipus d'experiència</b>
<b>“Desfile”</b> <a href="https://www.gucci.com/es/es/lo/runway-c-runway">https://www.gucci.com/es/es/lo/runway-c-runway</a>	Desfilades
<b>“63 Wooster Street”</b> <a href="https://www.gucci.com/es/es/st/stories/people-events/article/wooster-street-63-ny">https://www.gucci.com/es/es/st/stories/people-events/article/wooster-street-63-ny</a>	Exposicions moda
<b>“Gentes y eventos”</b> <a href="https://www.gucci.com/es/es/st/stories/people-events">https://www.gucci.com/es/es/st/stories/people-events</a>	Esdeveniments
<b>“Gucci Places”</b> <a href="https://www.gucci.com/es/es/st/stories/gucci-places">https://www.gucci.com/es/es/st/stories/gucci-places</a>	Arquitectura
<b>“Video”</b> <a href="https://www.gucci.com/es/es/st/stories/videos">https://www.gucci.com/es/es/st/stories/videos</a>	Audiovisual
<b>“Gucci Garden”</b> <a href="https://www.gucci.com/es/es/ca/gucci-garden-c-gucci-garden-landing">https://www.gucci.com/es/es/ca/gucci-garden-c-gucci-garden-landing</a>	Exposicions moda
<b>“Gucci Equilibrium”</b> <a href="https://www.gucci.com/es/es/st/stories/gucci-equilibrium">https://www.gucci.com/es/es/st/stories/gucci-equilibrium</a>	Novetats

Font: Elaboració pròpia.

<b>Taula B. Tendència branded entertainment de la categoria de la roba i complements</b>	
<b>Tipus d'experiència</b>	<b>Número</b>
<b>Arquitectura</b>	<b>5</b>
<b>Exposicions moda</b>	<b>5</b>
Artística	2
Viatges	2
Fotografica	1
Novetats	3
Lectura	1
Desfilades	2
Audiovisual	3
Esdeveniments	1

Taula B. Tendència <i>branded entertainment</i> de la categoria de la roba i complements	
Tendència	Arquitectura i exposicions de moda

Font: Elaboració pròpia.

Fitxes d'observació: Categoria de les entitats financeres

### Marca 1: BBVA

Taula 3.1.1. <i>Branded content BBVA</i>		
Acció (contingut)	Content marketing	Branded entertainment
“Información corporativa” <a href="https://www.bbva.com/es/informacion-corporativa/#historia-de-bbva">https://www.bbva.com/es/informacion-corporativa/#historia-de-bbva</a>	X	
“Información financiera” <a href="https://accionistaseinversores.bbva.com/microsites/bbvain2018/index.html">https://accionistaseinversores.bbva.com/microsites/bbvain2018/index.html</a>	X	
“Últimas noticias” <a href="https://www.bbva.com/es/ultimas-noticias/">https://www.bbva.com/es/ultimas-noticias/</a>	X	
“BBVA Podcast” <a href="https://www.bbva.com/es/especiales/bbva-podcast/">https://www.bbva.com/es/especiales/bbva-podcast/</a>		X
“Media” <a href="https://www.bbva.com/es/media/">https://www.bbva.com/es/media/</a>		X
“BBVA Open Talent” <a href="https://opentalent.bbva.com">https://opentalent.bbva.com</a>		X
“BBVA Research” <a href="https://www.bbva.com/es/bbvaresearch.com">https://www.bbva.com/es/bbvaresearch.com</a>		X
“Portal empleo” <a href="https://careers.bbva.com/es/">https://careers.bbva.com/es/</a>		X
“BBVA Open Innovation” <a href="https://openspace.bbva.com">https://openspace.bbva.com</a>		X
“BBVA Open Mind” <a href="https://www.bbvaopenmind.com">https://www.bbvaopenmind.com</a>		X
“Fundación BBVA” <a href="https://www.fbbva.es">https://www.fbbva.es</a>		X
“BBVA Aprendemos Juntos” <a href="https://www.youtube.com/channel/UCI6QcXatdaEAaRTRjI3dc0w/featured">https://www.youtube.com/channel/UCI6QcXatdaEAaRTRjI3dc0w/featured</a>		X

Font: Elaboració pròpia.

Taula 3.1.2. <i>Branded entertainment BBVA</i>	
Acció (contingut) <i>branded entertainment</i>	Tipus d'experiència
“BBVA Podcast” <a href="https://www.bbva.com/es/especiales/bbva-podcast/">https://www.bbva.com/es/especiales/bbva-podcast/</a>	Radio
“Media” <a href="https://www.bbva.com/es/media/">https://www.bbva.com/es/media/</a>	Audiovisual
“BBVA Open Talent” <a href="https://opentalent.bbva.com">https://opentalent.bbva.com</a>	Emprenedoria
“BBVA Research” <a href="https://www.bbva.com/es/bbvaresearch.com">https://www.bbva.com/es/bbvaresearch.com</a>	Lectura



<b>Taula 3.1.2. Branded entertainment BBVA</b>	
“Portal empleo” <a href="https://careers.bbva.com/es/">https://careers.bbva.com/es/</a>	Ocupació
“BBVA Open Innovation” <a href="https://openspace.bbva.com">https://openspace.bbva.com</a>	Emprenedoria
“BBVA Open Mind” <a href="https://www.bbvaopenmind.com">https://www.bbvaopenmind.com</a>	Lectura
“BBVA Aprendemos Juntos” <a href="https://www.youtube.com/channel/UCI6QcXatdaEAaRTRjI3dc0w/featured">https://www.youtube.com/channel/UCI6QcXatdaEAaRTRjI3dc0w/featured</a>	Audiovisual

Font: Elaboració pròpia.

## Marca 2: CaixaBank

<b>Taula 3.2.1. Branded content CaixaBank</b>		
Acció (contingut)	Content marketing	Branded entertainment
“Caixa Forum” <a href="https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/caixaforum">https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/caixaforum</a>		X
“Exposiciones” <a href="https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/exposiciones-itinerantes/en-un-vistazo">https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/exposiciones-itinerantes/en-un-vistazo</a>		X
“Musica” <a href="https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/musica/en-un-vistazo">https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/musica/en-un-vistazo</a>		X
“Caixa Escena” <a href="https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/caixaescena">https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/caixaescena</a>		X
“Art for the change” <a href="https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/art-for-change/descripcion-del-programa">https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/art-for-change/descripcion-del-programa</a>		X
“Colección de arte” <a href="https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/coleccion-de-arte-contemporaneo">https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/coleccion-de-arte-contemporaneo</a>		X
“Premios innovación social” <a href="https://obrasociallacaixa.org/es/pobreza-accion-social/convocatorias-sociales/premios-la-caixa-a-la-innovacion-social">https://obrasociallacaixa.org/es/pobreza-accion-social/convocatorias-sociales/premios-la-caixa-a-la-innovacion-social</a>		X
“Cosmo Caixa” <a href="https://cosmocaixa.es/es/?_ga=2.67322897.1627636041.1557686133-1868607822.1557686133">https://cosmocaixa.es/es/?_ga=2.67322897.1627636041.1557686133-1868607822.1557686133</a>		X
“Carnet jove” <a href="https://www.carnetjove.cat/ca">https://www.carnetjove.cat/ca</a>		X
“Gira ImaginBank” <a href="https://multimedia.caixabank.es/imaginbank/giraimaginbank/index_es.html?loce=homepart-8-destacado-NA-imaginbank-NA">https://multimedia.caixabank.es/imaginbank/giraimaginbank/index_es.html?loce=homepart-8-destacado-NA-imaginbank-NA</a>		X
“Hazte cliente” <a href="https://www.caixabank.es/particular/general/nuevocliente_es.html">https://www.caixabank.es/particular/general/nuevocliente_es.html</a>	X	

Font: Elaboració pròpia.

<b>Taula 3.2.2. Branded entertainment CaixaBank</b>	
Acció (contingut) <i>branded entertainment</i>	Tipus d'experiència
“Caixa Forum” <a href="https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/caixaforum">https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/caixaforum</a>	Cultura i art

<b>Taula 3.2.2. Branded entertainment CaixaBank</b>	
“Exposiciones” <a href="https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/exposiciones-itinerantes/en-un-vistazo">https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/exposiciones-itinerantes/en-un-vistazo</a>	Exposicions
“Musica” <a href="https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/musica/en-un-vistazo">https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/musica/en-un-vistazo</a>	Músical
“Caixa Escena” <a href="https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/caixaescena">https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/caixaescena</a>	Teatre
“Art for the change” <a href="https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/art-for-change/descripcion-del-programa">https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/art-for-change/descripcion-del-programa</a>	Art
“Colección de arte” <a href="https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/coleccion-de-arte-contemporaneo">https://obrasociallacaixa.org/es/cultura/coleccion-de-arte-contemporaneo</a>	Art
“Premios innovación social” <a href="https://obrasociallacaixa.org/es/pobreza-accion-social/convocatorias-sociales/premios-la-caixa-a-la-innovacion-social">https://obrasociallacaixa.org/es/pobreza-accion-social/convocatorias-sociales/premios-la-caixa-a-la-innovacion-social</a>	Emprenedoria
“Cosmo Caixa” <a href="https://cosmocaixa.es/es/?_ga=2.67322897.1627636041.1557686133-1868607822.1557686133">https://cosmocaixa.es/es/?_ga=2.67322897.1627636041.1557686133-1868607822.1557686133</a>	Ciència
“Carnet jove” <a href="https://www.carnetjove.cat/ca">https://www.carnetjove.cat/ca</a>	Experiències
“Gira ImaginBank” <a href="https://multimedia.caixabank.es/imaginbank/giraimaginbank/index_es.html?loce=homepart-8-destacado-NA-imaginbank-NA">https://multimedia.caixabank.es/imaginbank/giraimaginbank/index_es.html?loce=homepart-8-destacado-NA-imaginbank-NA</a>	Musical

Font: Elaboració pròpia.

### Marca 3: Banco Santander

<b>Taula 3.3.1. Branded content Banco Santander</b>		
<b>Acció (contingut)</b>	<b>Content marketing</b>	<b>Branded entertainment</b>
“Mad Cool” <a href="https://santandersmartbank.es/madcool/?campana=smartbank&amp;origen=home_particulares&amp;posicion=banner&amp;contenido=madcool&amp;_ga=2.44361636.1602372809.1557686798-1963365919.1557686798">https://santandersmartbank.es/madcool/?campana=smartbank&amp;origen=home_particulares&amp;posicion=banner&amp;contenido=madcool&amp;_ga=2.44361636.1602372809.1557686798-1963365919.1557686798</a>		X
“Santander Experiences” <a href="https://santanderexperiences.es/?_ga=2.48563238.1602372809.1557686798-1963365919.1557686798">https://santanderexperiences.es/?_ga=2.48563238.1602372809.1557686798-1963365919.1557686798</a>		X
“Colectivos” <a href="https://www.bancosantander.es/es/empresas/colectivos-profesionales?campana=colectivos&amp;origen=home_empresas&amp;posicion=banner_f3&amp;contenido=nosadaptamos">https://www.bancosantander.es/es/empresas/colectivos-profesionales?campana=colectivos&amp;origen=home_empresas&amp;posicion=banner_f3&amp;contenido=nosadaptamos</a>	X	
“123 a Correr” <a href="https://www.123acorrer.es">https://www.123acorrer.es</a>		X
“Blog del Banco Santander” <a href="https://blog.bancosantander.es">https://blog.bancosantander.es</a>	X	
“Cuánto, más allá del dinero” <a href="https://www.youtube.com/watch?v=56jYpd8MN6U&amp;t=5s">https://www.youtube.com/watch?v=56jYpd8MN6U&amp;t=5s</a>		X
“Generación 81” <a href="https://www.bancosantander.es/es/particulares/generacion-81?campana=proyecto81&amp;origen=home_particulares&amp;posicion=banner_principal&amp;contenido=lanzamiento">https://www.bancosantander.es/es/particulares/generacion-81?campana=proyecto81&amp;origen=home_particulares&amp;posicion=banner_principal&amp;contenido=lanzamiento</a>		X
“Work Café” <a href="https://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Work-Cafe.html">https://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Work-Cafe.html</a>		X

Font: Elaboració pròpia.

<b>Taula 3.3.2. Branded entertainment Banco Santander</b>	
<b>Acció (contingut) branded entertainment</b>	<b>Tipus d'experiència</b>
<b>"Mad Cool"</b> <a href="https://santandersmartbank.es/madcool/?campana=smartbank&amp;origen=home_particulares&amp;posicion=banner&amp;contenido=madcool&amp;_ga=2.44361636.1602372809.1557686798-1963365919.1557686798">https://santandersmartbank.es/madcool/?campana=smartbank&amp;origen=home_particulares&amp;posicion=banner&amp;contenido=madcool&amp;_ga=2.44361636.1602372809.1557686798-1963365919.1557686798</a>	Musical
<b>"Santander Experiences"</b> <a href="https://santanderexperiences.es/?_ga=2.48563238.1602372809.1557686798-1963365919.1557686798">https://santanderexperiences.es/?_ga=2.48563238.1602372809.1557686798-1963365919.1557686798</a>	Experiències
<b>"123 a Correr"</b> <a href="https://www.123acorrer.es">https://www.123acorrer.es</a>	Esport
<b>"Cuánto, más allá del dinero"</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=56jYpd8MN6U&amp;t=5s">https://www.youtube.com/watch?v=56jYpd8MN6U&amp;t=5s</a>	Audiovisual
<b>"Generación 81"</b> <a href="https://www.bancosantander.es/es/particulares/generacion-81?campana=proyecto81&amp;origen=home_particulares&amp;posicion=banner_principal&amp;contenido=lanzamiento">https://www.bancosantander.es/es/particulares/generacion-81?campana=proyecto81&amp;origen=home_particulares&amp;posicion=banner_principal&amp;contenido=lanzamiento</a>	Emprenedoria
<b>"Work Café"</b> <a href="https://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Work-Cafe.html">https://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Work-Cafe.html</a>	Emprenedoria

Font: Elaboració pròpia.

#### Marca 4: ING Direct

<b>Taula 3.4.1. Branded content ING Direct</b>		
<b>Acció (contingut)</b>	<b>Content marketing</b>	<b>Branded entertainment</b>
<b>"Quarterly results publication"</b> <a href="https://www.ing.com/Newsroom/Quarterly-results-publications.htm">https://www.ing.com/Newsroom/Quarterly-results-publications.htm</a>	X	
<b>"Purpose and strategy"</b> <a href="https://www.ing.com/About-us/Purpose-strategy.htm">https://www.ing.com/About-us/Purpose-strategy.htm</a>	X	
<b>"Annual report"</b> <a href="https://www.ing.com/About-us/Annual-reporting-suite/Annual-Report/2018-Annual-Report.htm">https://www.ing.com/About-us/Annual-reporting-suite/Annual-Report/2018-Annual-Report.htm</a>	X	
<b>"About us"</b> <a href="https://www.ing.com/About-us.htm">https://www.ing.com/About-us.htm</a>	X	
<b>"ING Labs"</b> <a href="https://www.ing.com/About-us/ING-Labs.htm">https://www.ing.com/About-us/ING-Labs.htm</a>		X
<b>"ING Collection"</b> <a href="https://www.ing.com/About-us/Art/ING-Collection.htm">https://www.ing.com/About-us/Art/ING-Collection.htm</a>		X
<b>"ING Careers"</b> <a href="https://www.ing.jobs/Global/Careers.htm">https://www.ing.jobs/Global/Careers.htm</a>		X
<b>"People in progress"</b> <a href="https://www.ing.es/sobre-ing/people-in-progress/">https://www.ing.es/sobre-ing/people-in-progress/</a>	X	
<b>"Conóncenos"</b> <a href="https://www.ing.es/sobre-ing/ing.html">https://www.ing.es/sobre-ing/ing.html</a>	X	

Font: Elaboració pròpia.

<b>Taula 3.4.2. Branded entertainment ING Direct</b>	
<b>Acció (contingut) <i>branded entertainment</i></b>	<b>Tipus d'experiència</b>
<b>"ING Labs"</b> <a href="https://www.ing.com/About-us/ING-Labs.htm">https://www.ing.com/About-us/ING-Labs.htm</a>	Emprenedoria
<b>"ING Collection"</b> <a href="https://www.ing.com/About-us/Art/ING-Collection.htm">https://www.ing.com/About-us/Art/ING-Collection.htm</a>	Art
<b>"ING Careers"</b> <a href="https://www.ing.jobs/Global/Careers.htm">https://www.ing.jobs/Global/Careers.htm</a>	Ocupació i empenedoria

Font: Elaboració pròpia.

<b>Taula C. Tendència <i>branded entertainment</i> de la categoria de les entitats financeres</b>	
<b>Tipus d'experiència</b>	<b>Número</b>
Radiofònica	1
Audiovisual	3
<b>Emprenedoria</b>	<b>6</b>
Lectura	2
Cultural	1
Exposicions	1
Teatre	1
Artística	3
Ciència	1
Experiències	2
Musical	3
Esportiva	1
Ocupació	1
<b>Tendència</b>	<b>Emprenedoria</b>

Font: Elaboració pròpia.