

ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA DEL BRANDED CONTENT DESDE EL 2012 HASTA EL 2022 A NIVEL MUNDIAL

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF THE ART OF BRANDED CONTENT SCIENTIFIC PRODUCTION FROM 2012 TO 2022 WORLDWIDE

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DO ACTUAL ESTADO DA ARTE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA DE BRANDED CONTENT DE 2012 A 2022 A NÍVEL MUNDIAL

[Valery Fernanda Rátiva Martínez](#)¹

Resumen

Este artículo de investigación busca examinar el estado actual de la producción científica sobre el Branded Content mediante un análisis bibliométrico a nivel mundial entre 2012 y 2022. Se establecieron indicadores bibliométricos para analizar la producción científica e identificar el nivel de producción por países, enfoques y datos destacados. También se realizó un marco de comprensión y análisis de temas para futuras investigaciones. La importancia de la investigación radica en que el Branded Content se ha convertido en un formato significativo para la producción de contenido específicamente en las Web Series como estrategia de comunicación en mercadeo. La metodología consistió en una búsqueda sistemática en Scopus que identificó 126 documentos entre 2013-2023, sobre los cuales se realizó un análisis bibliométrico y cienciométrico de tendencias temporales, revistas, instituciones, redes de co-citación y temas. El hallazgo fue que Europa se caracteriza por producir contenido de marca en formatos creativos con resultados comerciales positivos. Las conclusiones fueron que hay un vacío teórico en formatos como web series y poca producción latinoamericana para impactar globalmente. La limitación fue la escasez

¹ Universidad Santo Tomás. Estudiante de pregrado en octavo semestre de la facultad de Mercadeo.
valeryrativam@gmail.com. Colombia.

de escritos sobre web series y el acceso a algunos artículos. Este análisis biométrico examinó el estado actual del Branded Content, identificando áreas de oportunidad para futuras investigaciones.

Summary

This research article seeks to examine the current state of scientific production on Branded Content through a worldwide bibliometric analysis between 2012 and 2022. Bibliometric indicators were established to analyze scientific production and identify the level of production by countries, approaches and salient data. A framework for understanding and analyzing topics for future research was also carried out. The importance of the research lies in the fact that Branded Content has become a significant format for the production of content specifically in Web Series as a marketing communication strategy. The methodology consisted of a systematic search in Scopus that identified 126 documents between 2013-2023, on which a bibliometric and scientometric analysis of temporal trends, journals, institutions, co-citation networks and topics was performed. The finding was that Europe is characterized by producing branded content in creative formats with positive commercial outcomes. The conclusions were that there is a theoretical gap in formats such as web series and little Latin American production to impact globally. The limitation was the scarcity of writings on web series and access to a few articles. This biometric analysis examined the current state of Branded Content, identifying areas of opportunity for future research.

Resumo

Este artigo de investigação procura examinar o estado atual da produção científica sobre Branded Content através de uma análise bibliométrica global entre 2012 e 2022. Foram

estabelecidos indicadores bibliométricos para analisar a produção científica e identificar o nível de produção por país, foco e dados salientes. Foi também desenvolvido um quadro para a compreensão e análise de temas para investigação futura. A importância da investigação reside no facto de o Branded Content se ter tornado um formato significativo para a produção de conteúdos, especificamente em Web Series, como estratégia de comunicação de marketing. A metodologia consistiu numa pesquisa sistemática na Scopus que identificou 126 documentos entre 2013-2023, sobre os quais foi efectuada uma análise bibliométrica e cientométrica de tendências temporais, revistas, instituições, redes de co-citação e tópicos. A conclusão foi que a Europa se caracteriza pela produção de conteúdos de marca em formatos criativos com resultados comerciais positivos. As conclusões foram que existe uma lacuna teórica em formatos como as webséries e pouca produção latino-americana com impacto a nível global. A limitação foi a escassez de escritos sobre webséries e o acesso a poucos artigos. Esta análise biométrica examinou o estado atual do Branded Content, identificando áreas de oportunidade para investigação futura.

Palabras Claves

Publicidad, Mercado, Bibliometría, Persuasión, Branding, Redes sociales, Audiencia, Estrategias de comunicación.

Key Words

Advertising, Marketing, Bibliometrics, Persuasion, Branding, Social Networks, Audience, Communication Strategies.

Introducción

Las estrategias de persuasión empleadas desde hace un tiempo por las marcas han evolucionado (Tejeda et al., 2021), a tal punto, que la publicidad tradicional se ha reinventado y adaptado a las necesidades actuales del entorno, volviéndolas más eficaces y reales (Qualter, 1994). El nuevo consumidor al que ahora se dirigen las marcas, es más exigente respecto a lo que desea, busca conectar con lo que recibe y se interesa por identificarse con las comunidades de marca (Duque & Oliva, 2022).

En ese sentido, desde hace unos años ha crecido el interés de las marcas por comunicar y persuadir a su público por medio del uso de narrativas audiovisuales, en pro a la respuesta del proceso de digitalización que ocurre en la vida cotidiana (F. J. M. Ruiz & Sobrino, 2016). Esas narrativas audiovisuales desde cualquier punto de vista son fragmentos de arte y creatividad con los que se busca contar historias de manera atractiva para dar un mensaje a su consumidor o transmitir un sentimiento como marca (Torres, 2022).

En un inicio muchas empresas apostaron por el *Product Placement* como estrategia de integración de la marca en series o películas (Victoria-Mas, 2000), esta estrategia consiste en hacer uso de marcas dentro de películas, series o novelas para conectar el mundo ficticio presentado en la pieza audiovisual con el mundo social de quien lo está viendo, de esta manera se generaba una recordación positiva y una actitud de acercamiento entre el consumidor y la marca (Bernal et al., 2019). No obstante, desde el año 2000, el entorno motivó a las marcas a ir más allá e iniciar la propia producción de piezas audiovisuales conocidas como *Branded Content*, las cuales hacen referencia a contenido de entretenimiento o información que paga un anunciante (Quintero, 2012) con la finalidad de representar sus atributos, mejorar la presencia (Noguero et al., 2018) y provocar emociones en quien lo ve (Torres, 2022).

Evidentemente la creación de este tipo de contenido propiamente de las marcas generó un impacto en el comportamiento de los consumidores como respuesta a los procesos mentales generados por el *neuromarketing* (C. et al., 2015), los consumidores se encontraban motivados a ver y compartir estos fragmentos ya que hacían uso de las creencias sociales y los recursos lingüísticos como herramienta de persuasión (R. S. Ruiz, 2019) produciendo sentimientos, pensamientos, deseos que en algunos casos lograba desencadenar la compra (Braidot, 2011).

Es así como surge la variedad de *Branded Webseries*, piezas audiovisuales cortas y en formato de narración producidas por las marcas como respuesta a un consumidor informado, es importante resaltar que desde industrias automovilísticas hasta la industria de alimentos han hecho uso del *Branded Content* como herramienta de *entertainment marketing* (Segarra-Saavedra et al., 2017) para llegar a su público objetivo lo que lo hace un concepto interesante y enriquecedor de revisar en lo que respecta al mercadeo y las estrategias que se encuentran en auge.

A lo largo de este documento se encontrará con el desarrollo bibliométrico mediante el análisis del impacto científico de la producción de artículos dirigidos hacia el *Branded Content*, desde el año 2012 hasta el 2022, lo anterior teniendo en cuenta que si bien a nivel mundial el *Branded Content* es significativo en cuanto a producción de *webseries*, en lo que respecta a América Latina y más específico en Colombia este tipo de formato se dio a conocer entre los consumidores durante los años de la pandemia COVID-19.

En ese sentido, este análisis bibliométrico busca examinar el estado actual de la producción científica del *Branded Content* mediante un análisis bibliométrico a nivel mundial entre los años 2012 – 2022 por medio del establecer los indicadores bibliométricos a tener en cuenta para el análisis de la producción científica, el identificar el nivel de producción científica

por países, enfoques, y datos destacados de publicaciones acerca del *Branded Content* y finalmente el realizar un marco de comprensión y análisis de temas a tratar para futuras investigaciones del *Branded Content*. De esa manera, se logrará dar respuesta a la pregunta problema establecida acerca de ¿Cuál es el estado actual de la producción científica del *Branded Content* reflejado en un análisis bibliométrico durante la década del 2012 – 2022 a nivel mundial?

Metodología

Para examinar el estado actual de la producción científica sobre branded content y web series, se realizó una búsqueda sistemática en la base de datos Scopus utilizando la siguiente ecuación de búsqueda: (TITLE-ABS-KEY ("Branded Content") OR TITLE-ABS-KEY ("web serie")) AND PUBYEAR > 2012 AND PUBYEAR < 2024. Esta ecuación identificó un total de 126 documentos relevantes publicados entre 2013 y 2023. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis bibliométrico y cienciométrico de estos documentos, examinando tendencias temporales en la publicación, revistas líderes, afiliaciones institucionales prominentes, redes de co-citación y principales temas de investigación. La metodología de análisis bibliométrico radica su precisión en el hecho de que no solo muestra el estado de la generación de artículos o conocimiento (Franco-Paredes et al., 2016) sino también permite el revisar las áreas de estudio en crecimiento, los autores más importantes y brinda resultados objetivos sobre posibles temas a investigar.

Posterior al análisis bibliométrico se procedió a seleccionar una muestra de 40 artículos relevantes durante los 10 años examinados para lograr identificar las subtemáticas en las que se ha producido conocimiento y los posibles vacíos teóricos que pueden ser aprovechados para investigar.

Resultados

Contexto Internacional

Durante los últimos años se puede evidenciar el aumento de publicaciones en lo referente al Branded Content, siendo una temática de interés para los diferentes autores. En ese sentido, se demuestra que el Branded Content es un tema de interés en auge a partir de la pandemia. Entre las palabras claves que se destacan en cada uno de los artículos, libros y reseñas, encontramos la relación directa que existe entre el Branded Content y las redes sociales en lo que se refiere al Engagement, el UGC (user generated content) y redes en auge como lo son Instagram en un nivel más cercano y Facebook, por otro lado, se encuentra la relación directa que hay entre la publicidad ligada con el storytelling y el marketing digital en plataformas como Youtube (Observar figura 1).

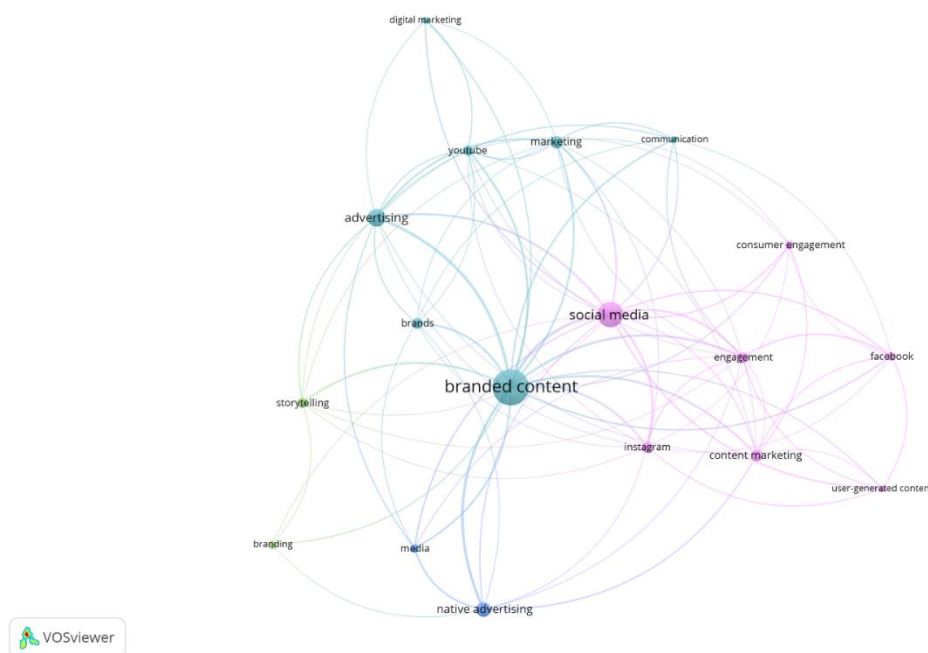


Figura 1. Palabras claves Branded Content y Web Series.

Fuente: VOSviewer

Entre esa producción encontramos en el primer lugar Países Bajos con una producción de 120 documentos, los cuales han sido citados alrededor de 25 veces; este país cuenta con una sólida tradición en investigación en comunicación, marketing y publicidad, lo que le ha permitido

posicionarse como un referente en este campo. De igual manera, dentro del top 10 de países con mayores producciones, se encuentra que el 60% de los países pertenecen a la Unión Europea como lo son España, Reino Unido, Eslovenia, Polonia y Lituania representando respectivamente las posiciones de segundo, tercero, sexto, séptimo y noveno respectivamente obteniendo en conjunto 1657 artículos producidos con un promedio de citaciones de 958 cada uno.

Los países restantes del ranking hacen parte del continente asiático específicamente del Sudeste asiático como lo es Singapur con 111 documentos lo que le otorga el puesto número cinco y el lejano oriente con países como lo son Taiwán en cuarto lugar y Corea del Sur en el octavo puesto con un impacto por documento escrito de 2 artículos. En ese sentido se puede inferir que la producción total en el ranking analizado es de 2850 documentos en el que la región europea tiene una participación dominante del 81% en cuanto a documentos y citaciones mientras que la región asiática mantiene una baja participación de 19% de escritos. Colombia ocupa el puesto 27 dentro del ranking general como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. *Países líderes de producción científica y de investigación en el mundo en el Branded Content.*

Rank	Country	Documents	Citable documents	Citations	Citaciones per document	H index
1	Netherlands	120	120	1854	25,01	47
2	Spain	281	277	1010	14,77	74
3	United Kingdom	755	747	2837	10,02	70
4	Taiwan	58	56	159	2,33	48
5	Singapore	111	110	362	2,79	25
6	Slovenia	64	64	159	2,24	14
7	Poland	288	288	344	4,15	28
8	South Korea	383	381	367	2,61	19
9	Lithuania	296	281	441	1,44	26
10	Ukraine	459	459	610	8,35	50
27	Colombia	275	261	206	1,45	33

Fuente: Plataforma Scimago.

En el contexto más cercano, la tabla 2 muestra los países líderes de producción científica y de investigación en América Latina en el Branded Content. Los datos se obtuvieron de la plataforma de Scimago, y se analizaron los documentos publicados entre 2012 y 2022. En ese sentido, se identifica que Colombia ocupa el primer lugar en producción científica de Branded Content en América Latina, con 275 documentos indexados en Scimago. Este resultado es significativo, ya que nos demuestra la importancia de investigar esta temática en un entorno para ser pioneros en este. Brasil ocupa el segundo lugar, con 249 documentos y 171 citaciones, esto refleja la importante tradición en investigación enfocada a la comunicación que tienen y cuyos esfuerzos se están dirigiendo últimamente hacia el Branded Content.

Sin embargo, se identifica una brecha enorme entre la capacidad de producción de artículos en América Latina ya que no se reflejan más países latinos que impacten en los indicadores publicados de documentos de calidad en la investigación de Branded Content.

Tabla 2. *Países líderes de producción científica y de investigación en Latinoamérica en el Branded Content*

Ranking a nivel mundial	Rank	Country	Documents	table documen	Citations	Citaciones per document	H index
17	1	Colombia	275	261	206	1,45	33
27	2	Brazil	249	236	171	1,17	26

Fuente: Plataforma Scimago.

En línea con lo observado en las tablas anteriores, se evidencia que las publicaciones a nivel mundial que más está impactando en el área de Branded Content es *Journal of innovation and knowledge* con un índice SJR de 2,649 lo que la hace ser las únicas publicaciones con Q1 perteneciente a Países Bajos.

De igual manera se encuentra que, entre el ranking observado, 6 de las 10 publicaciones componen el cuartil Q2 del SJR con documentos originarios de países como España, Reino Unido, Taiwán y Países Bajos y un promedio de 0,848 en el índice SJR. Las tres publicaciones restantes son clasificadas en cuartil Q3 y un SJR de máximo 0,46. (ver tabla 3)

Tabla 3. *Publicaciones a nivel mundial desde el marketing y las ciencias administrativas en el Branded Content*

Rank	Title	Type	SJR Quartile	SJR	Country
1	Journal of Innovation and Knowledge	journal	Q1	2,649	Netherlands
2	Annals of Tourism Research Empirical Insights	journal	Q2	1,096	Netherlands
3	European Research on Management and Business Economics	journal	Q2	1,095	Spain
4	European Journal of Management and Business Economics	journal	Q2	0,905	United Kingdom
5	Spanish Journal of Marketing - ESIC	journal	Q2	0,876	Spain
6	International Journal of Design	journal	Q2	0,597	Taiwan
7	Cogent Business and Management	journal	Q2	0,524	United Kingdom
8	Fashion and Textiles	journal	Q3	0,46	Singapore
9	Revista de Gestao	journal	Q3	0,396	United Kingdom
10	Organizacija	journal	Q3	0,376	Slovenia

Fuente: Plataforma Scimago.

A nivel más específico en la tabla 4 en lo que respecta a la región latinoamericana, se refleja un índice de publicaciones en cuartiles Q3 y Q4 perteneciente a la *Revista de Administración de Empresas* con un SJR de 0,244 representativo en el Q3. Colombia cuenta con dos publicaciones de *Estudios Gerenciales* e *Innovar* en el cuartil Q4 con un índice SJR en promedio de 0,18.

Tabla 4. *Publicaciones a nivel Latinoamérica desde el marketing y las ciencias administrativas en el Branded Content*

Rank	Title	Type	SJR Quartile	SJR	Country
1	RAE Revista de Administracao de Empresas	journal	Q3	0,244	Brazil
2	Estudios Gerenciales	journal	Q4	0,191	Colombia
3	Innovar	journal	Q4	0,169	Colombia
4	Revista Brasileira de Marketing	journal	Q4	0,148	Brazil

Fuente: Plataforma Scimago.

En cuanto a los índices generales de publicaciones con base a lo encontrado en Scopus, se evidenció que la producción de documentos durante los últimos 10 años ha aumentado de manera exponencial con un total de 136 documentos, en ese sentido se refleja que la mayor producción se generó durante el 2021 con 30 artículos. En promedio se están publicando 12 documentos, lo que proyecta un panorama favorable en cuanto a la creación de contenido ya que para agosto del presente año se han realizado 13 publicaciones (ver figura 2).

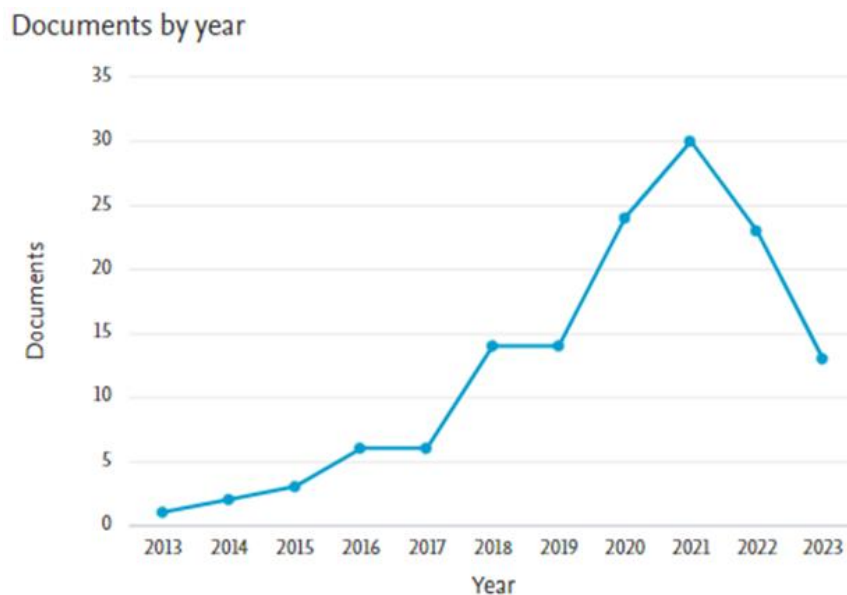


Figura 2. Productividad publicaciones por año.

Fuente: plataforma Scopus

De los 136 documentos que se filtraron, se encuentran distribuidos principalmente en los autores observados en el gráfico 2. Es así como se evidencia que Castillo-Abdul, B.,

Hamzah, Z.L., Waqas, M. son quienes más publicaciones han realizado con 4 documentos cada uno; posterior a estos, les siguen Blay- Arráez, R., Lou, C., Salleh, N.A.M. y Zomeño, D. con 3 documentos cada autor y finalmente encontramos a Choi, M.W., Cuevas-Molano, E., Hackley, C. quienes han desarrollado de a 2 publicaciones durante los últimos 10 años. Lo anterior, indica la poca continuidad de los autores para seguir escribiendo sobre el tema y la gran diversidad de escritores que han realizado aportes al Branded Content y las webs series como se evidencia en la figura 3.

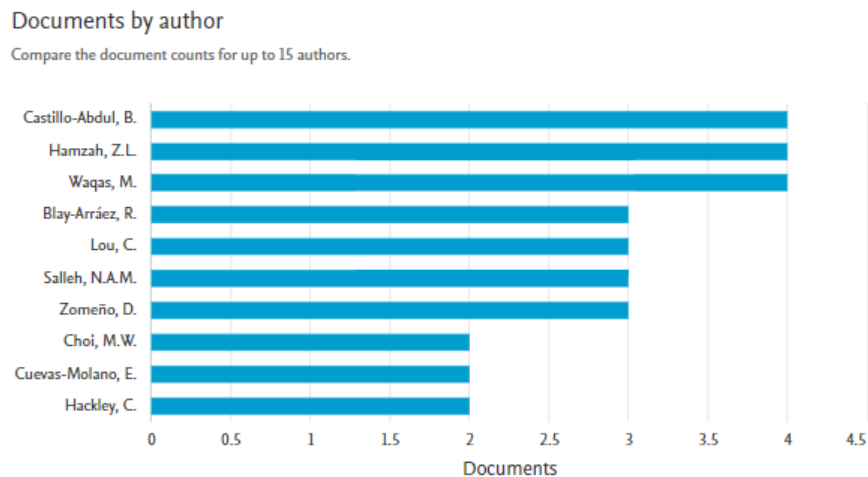


Figura 3. Productividad autores.

Fuente: plataforma Scopus

En la figura 4, se relaciona las instituciones que más han apoyado cada uno de los documentos publicados en cuanto a Branded Content y las Webs Series. La Universidad Rey Juan Carlos ha logrado publicar la mayor cantidad de documentos con 11 publicaciones, ha esta, en el top 10 le sigue la Universidad Jaume I y la Universidad Antonio de Nebrija con 7 publicaciones; La Universidad Complutense de Madrid con 6 documentos; La Universidad de Sevilla y la Universidad Espíritu Santo con 5 documentos respectivamente, y finalizan el ranking la Universidad de Málaga, Universitat d'Alacant y Universiti Malaya con 4 publicaciones cada una.

Documents by affiliation ①

Compare the document counts for up to 15 affiliations.

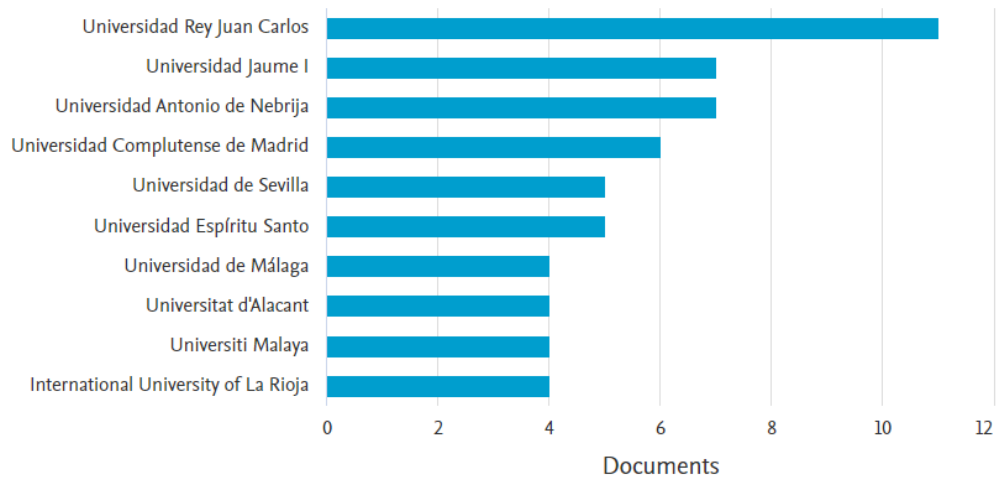


Figura 4. Instituciones que más han apoyado las publicaciones.

Fuente: plataforma Scopus

Igualmente, la temática documental más importante durante la última década fue para el área de Social Scienses con el 40,6% de publicaciones lo que representa 86 documentos, no obstante, el área de Business, Management and Accounting ha realizado grandes aportes a la temática con 56 artículos en una participación de 26, 4%. Adicionalmente, se refleja un gran aporte por parte de los artículos a las investigaciones de las temáticas ya que son 136 de los 156 documentos encontrados y los capítulos de libros, reseñas, ponencias y notas representan únicamente los 20 restante, distribuidos entre 8, 7, 4, 1 respectivamente como se observa en la figura 5 y la tabla 5.

Documents by subject area

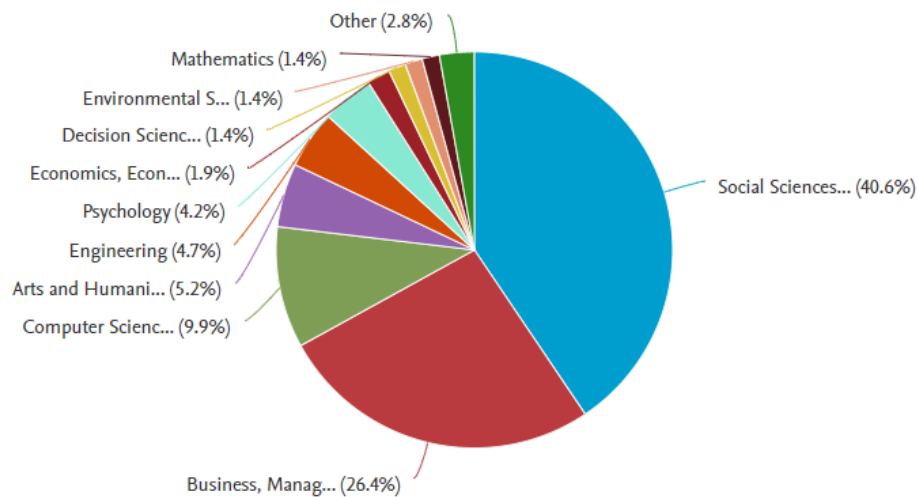


Figura 5. Temática documental para la temática “Branded Content” “Web Series”.

Fuente: plataforma Scopus

Tabla 5. Tipología documental para la temática “Branded Content” AND “Web Series”

Tipología Documental	# de publicaciones
Article	136
Book Chapter	8
Review	7
Conference Paper	4
Note	1

Fuente: plataforma Scopus

Contexto Regional

En lo que respecta al contexto regional, haciendo referencia a América Latina y España (como país hispano hablante) y específicamente Colombia, se evidencia que la producción de documentos relacionados al “Branded Content” y las “Web Series” es aún muy incipiente y

requiere de atención especial para ser investigado ya que, comparado con cifras de países europeos, es un tema en auge y con un amplio panorama para revisar

Tabla 6. *Listado de países que lideran la producción académica en el tema “Branded Content” en Latinoamérica*

País	Número de publicaciones
España	49
Brasil	21
Perú	5
Colombia	2
México	1

Fuente: LaReferencia

Por otra parte, el top 5 de autores con más publicaciones en la región en cuanto a “Branded Content” como se muestra en la tabla 6, son Núñez Barriopedro, Estela y Pino Romero

Tabla 7. *Top 5 de los autores que más publican en Latinoamérica en la temática “Branded Content”.*

Autor	Número de publicaciones
Núñez Barriopedro, Estela	4
Pino Romero, Cristina del	4
Castello-Martinez, Araceli	3
Castillo Abdul, Bárbara	3
Sánchez-Olmos, Candelaria	3

Fuente: LaReferencia

En lo que respecta a las universidades hispano hablantes o latinoamericanas con mayor número de publicaciones en cuanto a la temática, encontramos la Universidad de Alicante con un notable liderazgo de 15 documentos; posteriormente se encuentran la Escola Superior de

Propaganda e Marketing (ESPM), Universidad de Sevilla (US), Universitat Autònoma de Barcelona y la agrupación de varias universidades de Cataluña como se observa en la tabla 8 con 4 documentos cada uno, en lo que respecta a Brasil, se encuentra la Fundação Getulio Vargas (FGV) y la Agência para a Sociedade do Conhecimento (UMIC) - FCT - Sociedade da Informação con 3 y 2 publicaciones respectivamente.

Tabla 8. *Top 10 de las universidades que más publican en Latinoamérica en cuanto a la temática “Branded Content”*

Institución	Número de documentos
Universidad de Alicante (UA)	15
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)	4
Universidad de Sevilla (US)	4
Universidade de São Paulo (USP)	4
Universitat Autònoma de Barcelona	4
Varias* (Consorti de Biblioteques Universitàries de Catalunya, Centre de Serveis Científics i Acadèmics de Catalunya)	4
Fundação Getulio Vargas (FGV)	3
Agência para a Sociedade do Conhecimento (UMIC) - FCT - Sociedade da Informação	2
Universidad Miguel Hernández de Elche	2
Universidad de Granada (UGR)	2

Fuente: LaReferencia

Adicionalmente, se corrobora que al igual que a nivel internacional, en Latinoamérica la mayor tipología de documentos relacionados con el “Branded Content” y las “Web Series” son artículos con 55 en total, seguidos de tesis de maestría (17), tesis doctoral (5) y capítulos de libros (2) como se representa en la tabla 9.

Tabla 9. *Tipología documental en Latinoamérica en cuanto a la temática “Branded Content”.*

Tipología		Número de publicaciones
artículo		54
tesis de maestría		17
tesis doctoral		5
capítulo de libro		2

Fuente: LaReferencia

Estudio Cienciométrico

Finalmente, en lo que respecta al panorama de los últimos 3 años representado en el estudio cienciométrico basado en los indicadores de producción a nivel mundial, se evidencia en primer lugar en plataformas como Scopus, un mayor nivel de producción durante el 2021 con 30 artículos, no obstante, los años 2020 y 2022 demuestran una cantidad constante de publicaciones con respecto al “Branded Content” y las “webs series”. No se evidencia ningún tipo de libro publicado en el rango de 2020 a 2022, sin embargo, durante el 2020 se realizó la publicación de 2 capítulos de libros y en el 2022 de 1, situación que fue invertida respectivamente para la producción de ponencias; por otra parte, en cuanto a las entidades financiadoras encontramos a Narodowe Centrum Nauki para el 2020 y Europea Regional Development Fund para el 2021 y 2022 en países como Estados Unidos y España.

Por medio de la plataforma LaReferencia se logró registrar un total de 30 documentos publicados durante 2020, 2021 y 2022, distribuidos en 6 artículos para el 2020, 9 artículos para el 2021 y el 2022 liderando la producción con 15 artículos. En cuanto a Tesis doctorales se encontró 1 publicada cada año junto con 2 documentos de maestría para 2020 y 1 para maestría durante el

2021, sin embargo, hay publicaciones nulas en cuanto a libros, dicha producción fue publicada en países como Brasil y España principalmente por tres diferentes autores en cada año, Atarama-Rojas, Tomás (2020), Castillo Abdul (2021), Bárbara y Núñez Barriopedro, Estela (2022) con 2 publicaciones cada uno respectivamente.

A través de la plataforma Scielo, se evidencia que a nivel de Latinoamérica, en el año de 2021 se generó la mayor producción de artículos (30), siendo la Europea Regional Development, la institución con el mayor número de financiaciones en proyectos de investigación en ese mismo año, es por lo anterior, que es España quien ha venido liderando en los últimos tres años el número de publicaciones, siendo Blay-Arráez, R., el autor que se registra con el mayor número de publicaciones en el año de 2021. Por lo que se refiere a Google Scholar, se evidencia un total de 337 publicaciones entre los años 2020 y 2022 respecto al “Branded Content” como se evidencia resumido en la tabla 10.

Tabla 10. *Indicadores de producción a nivel mundial frente al “Branded Content” y “Web Series”*

Indicador	Descripción	Fuente	2020	2021	2022
Indicador de producción	Total de artículos	Scopus	24	30	23
Indicador de producción	Total de libros	Scopus	0	0	0
Indicador de producción	Total de capítulos de libros	Scopus	2	0	1
Indicador de producción	Total de Conference Paper	Scopus	1	1	2
Indicador de producción	Principal entidad financiadoras	Scopus	Narodowe Centrum Nauki	Europea Regional Development Fund	Europea Regional Development Fund
Indicador de producción	Principal país de publicación (sin incluir el país de	Scopus	Estados Unidos	España	España

	origen)				
Indicador de producción	Autor con mayor publicaciones	Scopus	JIn, S.V.	Blay-Arráez, R.	Palomo-Dominguez, I.
Indicador de producción	Total de artículos	LaReferencia	6	9	15
Indicador de producción	Total de libros	LaReferencia	0	0	0
Indicador de producción	Total Tesis Doctorado	LaReferencia	1	1	1
Indicador de producción	Total de Maestría	LaReferencia	2	1	0
Indicador de producción	Principal país de publicación (sin incluir el país de origen)	LaReferencia	Brasil	España	España
Indicador de producción	Autor con mayor publicaciones	LaReferencia	Atarama-Rojas, Tomás	Castillo Abdul, Bárbara	Núñez Barriopedro, Estela
Indicador de producción	Total de artículos	Scielo	24	30	23
Indicador de producción	Principal entidad financiadoras	Scielo	Narodowe Centrum Nauki	Europea Regional Development Fund	Europea Regional Development Fund
Indicador de producción	Principal país de publicación (sin incluir el país de origen)	Scielo	Estados Unidos	España	España
Indicador de producción	Autor con mayor publicaciones	Scielo	JIn, S.V.	Blay-Arráez, R.	Palomo-Dominguez, I.
Indicador de producción	Total de publicaciones	Google Scholar	113	98	126

Fuente: plataforma Scopus, LA Referencia, Scielo y Google Scholar

Con lo que respecta a Colombia frente a las publicaciones mundiales y con base a lo encontrado en plataformas como Scopus y Scimago se evidencia un bajo nivel de incidencia en el tema de Branded Content y Web Series ya que en los últimos 3 años el índice de impacto en revistas Q1 y Q2 ha sido muy bajo frente a la tasa de crecimiento a nivel mundial que para el 2022 fue de 47,2% lo que nos indica que hay un vacío grande por investigar frente a esta temática y aún más enfocado a las Ciencias Sociales. Por otro lado, se refleja una participación más significativa en las revistas Q3 y Q4, que aumentaron el indicador de impacto proporcionalmente en 4 y 6 artículos respectivamente. Es por lo anterior que a nivel del país es incipiente en

términos generales la productividad, el desarrollo investigativo y el índice de impacto frente a la temática Branded Content y Web Series, como se observa en la tabla 11.

Tabla 11. *Indicadores de actividad, crecimiento e impacto, a nivel Colombia frente al “Branded Content” y “Web Series”*

Indicador	Descripción	Fuente	2020	2021	2022
Índice de actividad	tema, área de conocimiento y/o disciplina	Scopus	Business, Management and Accounting	Social Sciences	Social Sciences
Tasa de crecimiento	tema, área de conocimiento y/o disciplina	Scopus	38,6%	42,1%	47,2%
Índice de impacto	Revistas en Q1	Scimago	2	1	1
Índice de impacto	Revistas en Q2	Scimago	3	5	6
Índice de impacto	Revistas en Q3	Scimago	8	10	12
Índice de impacto	Revistas en Q4	Scimago	10	12	16

Fuente: plataforma Scopus, WOS, Scimago y JCR

Discusión y conclusiones

Este artículo revisa la producción científica del Branded Content a nivel mundial durante los últimos 10 años, centrándonos en el contenido publicado durante el año 2020, 2021 y 2023. Es así como se observa a lo largo de lo expuesto en los resultados y en lo identificado que el Branded Content en relación con las Web Series que es una temática con un fuerte crecimiento en cuanto al interés investigativo en el que los países europeos han predominado sus publicaciones y de los cuales los libros y capítulos de libros han sido pocos o casi nulos en publicación. De los 136 artículos filtrados por la ecuación de búsqueda en la plataforma Scopus, se logra el análisis a profundidad de aproximadamente 40 artículos diferentes entre los que destacan autores como Castillo-Abdul, Hamzah y Waqas.

En ese sentido, se logra evidenciar que el Branded Content ha logrado abrir las puertas al concepto creativo que pueda tener una marca (Clarke, 2014) en el desarrollo de sus estrategias de comunicación en línea con la colaboración entre marcas siempre y cuando se tengan claro lo que se desea transmitir ya que como lo menciona Choi (2015) existe una estrecha relación entre la perspectiva racional que puede llegar a tener un consumidor y la conexión que se genera con el Branded Content. Para las marcas hoy en día es crucial el estar conectadas y conocer a su cliente desde una cercanía antes no demostrada (Choi, 2015) comprendiendo que son las nuevas formas de comunicación que se están desarrollando y las cuales han despertado una importancia fundamental para el marketing.

Plataformas como Youtube, Vimeo y Facebook han logrado un posicionamiento importante para la difusión de los contenidos de marca (Soloaga & Guerrero, 2016) hoy en día las comunicaciones de las marcas se han centrado en generar emociones para lograr un respaldo entre los consumidores en medio de las redes sociales y su influencia en el comportamiento que se desencadena (Bernritter et al., 2016). Un claro ejemplo de la consolidación de las estrategias de Branded Content son las marcas de moda quienes han hecho uso especial de los *fashion films* y contenido experiencial con la finalidad de construir marcas fuertes y de las que los consumidores se sientan parte (Soloaga & Guerrero, 2016) en medio de una industria tan competitiva como lo es el sector de la moda específicamente en el territorio de lujo (Briceño & Manso, 2021). No obstante, se encuentran artículos como el publicados por Bernritter et al. (2016) que demuestran que a pesar de la fortaleza con la que una marca busque conexión entre su público, los resultados dependen del nivel de calidez que sientan con respecto al simbolismo en medio de la competencia influye en su fidelización y por ende en su intención de compra.

Ahora bien, las investigaciones revisadas demuestran la percepción positiva que se tiene del Branded Content para lograr una comunicación cercana y mantener canales estrechos con los clientes (Segarra-Saavedra et al., 2017) lo que se ve reflejado en el nivel de compromiso que adquieren, en medio de las investigaciones, se ha comprobado que el uso de videos, imágenes y contenido grafico impacta directamente en la mente del consumidor (Lei et al., 2017) esto desde luego facilita significativamente el proceso de aprendizaje social para que los receptores formen actitudes favorables, de lealtad y de recomendación siempre y cuando el contenido producido sea atractivo y cautivador (Lou et al., 2019)

En línea con lo anterior, la captación de los usuarios y por ende la persuasión que se logra, se encontró que Facebook es la principal plataforma que motiva a los usuarios a compartir y reaccionar de alguna manera hacia el contenido de marca (Mayrhofer et al., 2020) ya que este tipo de comunicaciones que se promocionan de manera indirecta o encubierta con narrativas como el storytelling o experiencias de los propios usuarios hace que para estos sea más difícil identificar la pauta publicitaria que su cerebro recepta (Mayrhofer et al., 2020) por lo que reciben una mayor aceptación e indicadores de popularidad moderando en alguna manera el humor con el que es recibida la publicidad (Karpinska-Krakiowiak & Modlinski, 2020) evitando generar un sentimiento de predisposición negativo hacia el post como suele pasar cuando se transmite una comunicación publicitaria tradicional.

Un claro caso de éxito de lo ya mencionado en el párrafo anterior, son los resultados obtenidos por los minoristas omnicanales estudiados en el artículo de Barreto et al. (2020) en el que se comprobó que el uso del Branded Content les permitió acaparar un poco más del 80% de interacciones y entendimiento de los atributos del producto. Si bien el Branded Content específicamente en Facebook se consolida como fuerte, se requiere especial atención al momento

de realizar los lanzamientos ya que como lo menciona Wojdyski & Evans (2016) las divulgaciones en esta red social suelen ser sesgadas y no atraer la atención que necesitan.

En un panorama reciente, en los últimos tres años de publicaciones. Se evidencia que la producción científica se ha centrado en clasificar, estructura y parametrizar en cierta medida el Branded Content, un ejemplo claro de este intento son los siete tipos diferentes de contenido que ha establecido Waqas (2021) en el que se han clasificado las experiencias vividas por los usuarios entorno a como las marcas llegan a ellos en diferentes plataformas o medios sociales (Waqas, Hamzah, et al., 2021).

Es de esa manera como España ha logrado incrementar su producción científica en el tema ya que han priorizado el analizar como el Branded Content se consolida como una manera adecuada para hablarle al nuevo consumidor para la modelación de la marca, específicamente en la generación Z (Bezbaruah & Trivedi, 2020) ya que como lo menciona Nicolaou (2023) las tres últimas generaciones cohortes de mayores de 18 años se han enfrentado a panoramas completamente diferentes en cuanto a la cultura tecnológica y la era digital.

De igual forma, las empresas principalmente españolas han modificado la estructura de sus redacciones completamente y han establecidos equipos directos para desarrollar un contenido de marca firme y autentico (Carvajal & Barinagarrementeria, 2021). En ese sentido, en un mundo saturado de marcas, la creatividad puede llegar a ser un desafío por lo que Spanos (2021) recomienda combinar la inteligencia humana con la inteligencia artificial para lograr una sinergia positiva en la que se cuenten mejores historias, con una segmentación acorde y una ejecución creativa de punta en medio de la transformación que han sufrido los negocios derivados de la revolución digital (Zomeño & Blay-Arráez, 2022).

De hecho, el Branded Content es categorizado en la mayoría de los artículos revisados como una de las estrategias creativas y eficaces para llegar a un público específico (Llorente-Barroso et al., 2022) apoyándose en insight atractivos, aspectos emocionales, culturales y análogos que transmiten la esencia y promesas de la marca para facilitar el proceso de compra (Bonales-Daimiel & Miguélez-Juan, 2022). Entre los formatos creativos que se encuentran en la revisión de artículos resalta el concepto de Webtoons, Podcasting y Talk Shows; el brand webtoons se consolida como la plantilla más utilizada para la motivación de los clientes y el consumo sostenible en medio del mercadeo (Kim & Lee, 2021) ya que es una manera entretenida de recibir información y comprender a la marca, el podcasting es uno de los formatos emergentes en las organizaciones para conectar con las audiencias (Barbeito-Veloso & Perona-Páez, 2019) y generar vínculos emocionales de manera lúdica (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022), finalmente el formato Talk Show busca promocionar la identidad organizativa por medio de elencos invitados e historias de vida de manera estética, combinando la ficción con el contexto real (Albarracín, 2022).

A pesar de la gran variedad de formatos que hay para el Branded Content, se recapitula de los hallazgos que son muy pocas las marcas que han explorado formatos más creativos de Branded Content (Romero-Rodríguez & Castillo-Abdul, 2023) y hay muchas otras que continúan manejando sus estrategias de comunicaciones mediante los publirreportajes en plataformas como YouTube (Castelló-Martínez, 2023) que no generan impacto significativo en quienes lo ven.

En resumen, se observa una producción científica importante en cuanto a la creación de contenido comunicativo en entornos digitales (Cuevas-Molano et al., 2019) no obstante en lo que respecta específicamente al Branded Content la generación de conocimiento investigativo se encuentra limitada a únicamente las redes sociales por lo que se encuentra una oportunidad de

hacer uso del Branded Content como herramienta de consolidación y posicionamiento de las marcas ya que se afirma que este contenido impacta en la reputación de la marca y en el alcance que se tiene (Castillo-Abdul et al., 2022).

La producción científica del branded content ha crecido significativamente durante los últimos 10 años especialmente en lo que respecta a los años post pandémicos. Este análisis biométrico ha demostrado que Europa se caracteriza como una de las regiones en donde la producción de contenido de marca en formatos creativos ha tenido auge y ha mostrado ser una estrategia efectiva para conectar con los consumidores, generar compromiso, mejorar la reputación de la marca y transmitir la esencia de ésta con la finalidad de mejorar sus resultados comerciales e impactando en el público objetivo.

No obstante, aún hay un vacío teórico en lo que respecta a los diferentes formatos creativos en los que se puede desarrollar el contenido de la marca. Un ejemplo son las Web Series, ya que de los 136 documentos filtrados por Scopus y de los 40 analizados de manera exhaustiva, no se han realizado investigaciones en torno a la eficacia de este tipo de formato de branded content. Por otro lado, en cuanto a la producción latinoamericana se encuentra muy poca producción de reportajes, artículos o estudios de marca que permitan generar un impacto a la producción mundial en esta temática, en cuanto a las limitaciones que se evidenciaron en la temática fue principalmente la falta de escritos al momento de filtrar con la palabra “Web Series” y en cuanto al proceso de análisis bibliométrico fue la dificultad para acceder a algunos artículos como consecuencia de que no eran de acceso abierto.

Es por lo anterior y como recomendación, se propone el estudiar el impacto de del Branded Content específicamente en la producción de contenido de Web Series en las experiencias de los consumidores, clasificándolos por plataformas como lo son YouTube,

Facebook o Instagram, ya que se ha evidenciado que el contenido de marca debe ser desarrollado dependiendo del sector y el público al que se desee llegar. Finalmente, este estudio deja abiertas las puertas para realizar investigaciones futuras en cuanto a los formatos del Branded Content hoy en Latinoamérica en relación con comunicaciones de las marcas y como impulsor de un formato creativo para las comunicaciones de las empresas que lo implementen.

Referencias Bibliográficas

Albarracín, B. M. (2022). Branded Content for VOD catalogs promotion. La Tarotista, a talk show of Netflix for YouTube. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 9. Scopus.

<https://doi.org/10.37467/REVVISUAL.V9.3617>

Arroyo, A. R. G. (2023). AUDIOVISUAL CONTENT AS A MARKETING STRATEGY. BRANDED CONTENT. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 10. Scopus.

<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628>

Barbeito-Veloso, M.-L., & Perona-Páez, J.-J. (2019). Organizational communication in sound format: The case of blink, the bbva's podcasts. *Profesional de la Informacion*, 28(5). Scopus. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>

Barreto, L. S., Freitas, V., & De Paula, V. A. F. (2020). Branded Content and consumer engagement on facebook: An analysis of omnichannel retail. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 540. Scopus. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V19I3.15949>

Bernal, J., Quenta, N., & Veramendi, A. (2019). Midiendo el efecto de persuasión del Product Placement en el cine. *3C TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 8, 70-81. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2019.83.70-81>

Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016). Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27-42. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.002>

Bezbaruah, S., & Trivedi, J. (2020). Branded Content: A Bridge Building Gen Z's Consumer–Brand Relationship. *Vision*, 24(3), 300-309.

<https://doi.org/10.1177/0972262920930167>

Bonales-Daimiel, G., & Miguélez-Juan, B. (2022). New automotive advertising formats. The SEAT Mii by Cosmopolitan, Branded Content aimed at women. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 13(1), 185-206. Scopus. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20816>

Braidot, N. P. (2011). *Neuromarketing en acción: Por Qué Tus Clientes Te Engañan Con Otros Si Dicen Que Gustan de Ti*. Ediciones Granica S.A.

Briceño, L. G., & Manso, V. D. (2021). Fashion films like a model of Branded Content. Study of inside chanel (2012-2019). *Estudios Sobre el Mensaje Periodistico*, 27(4), 1111-1123. Scopus. <https://doi.org/10.5209/ESMP.70453>

C., W., Paz Montes, L., & Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31, 117. <https://doi.org/10.25100/cdea.v31i53.22>

Carvajal, M., & Barinagarrementeria, I. (2021). The Creation of Branded Content Teams in Spanish News Organizations and Their Implications for Structures, Professional Roles and Ethics. *Digital Journalism*, 9(7), 887-907. Scopus. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919535>

Castelló-Martínez, A. (2023). Content posted by Spanish automotive sector brands on YouTube: Branded Content, insights and environmental commitment. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 293-310.

<https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2022-0014>

- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Civil, S. (2022). Social media fostering happiness management: Three luxury brands case study on Instagram. *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3), 491-505. Scopus. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0201>
- Choi, M.-W. (2015). A study on the Branded Content as marketing communication media in the viewpoint of relational perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, 8, 116-123. Scopus. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS5/61606>
- Clarke, M. J. (2014). Branded worlds and contracting galaxies: The case of star wars galaxies. *Games and Culture*, 9(3), 203-224. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1555412014537552>
- Cuevas-Molano, E., Sánchez Cid, M., & Matosas-López, L. (2019). Bibliometric analysis of studies of brand content strategy within social media. *Comunicacion y Sociedad (Mexico)*, 2019. Scopus. <https://doi.org/10.32870/CYS.V2019I0.7441>
- Duque, P., & Oliva, E. J. D. (2022). Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: Un análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 120-132. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4528>
- Franco-Paredes, K., Díaz-Reséndiz, F. de J., Pineda-Lozano, J. E., Hidalgo-Rasmussen, C. A., Franco-Paredes, K., Díaz-Reséndiz, F. de J., Pineda-Lozano, J. E., & Hidalgo-Rasmussen, C. A. (2016). Análisis bibliométrico de la producción científica de la Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios en el periodo 2010-2014. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 7(1), 9-16. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.03.001>

- García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *Professional de la Informacion*, 31(5). Scopus. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- Karpinska-Krakiowiak, M., & Modlinski, A. (2020). Popularity of Branded Content in Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 60(4), 309-315. Scopus. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1483212>
- Kim, Y., & Lee, H. (2021). Motivation and reuse: How does motivation affect sustainable use intention for brand webtoons? *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1-13. Scopus. <https://doi.org/10.3390/su13041620>
- Lei, S. S. I., Pratt, S., & Wang, D. (2017). Factors influencing customer engagement with Branded Content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316-328. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1250792>
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Fernández-Muñoz, C. (2022). Creative attributes of Branded Content: Analysis of awarded pieces in “El Sol” (2015-2021). *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 13(1), 127-145. Scopus. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of Branded Content marketing in brand building. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 773-786. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JPBm-07-2018-1948>

Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention.

International Journal of Advertising, 39(1), 166-186. Scopus.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>

Nicolaou, C. (2023). Generations and Branded Content from and through the Internet and Social Media: Modern Communication Strategic Techniques and Practices for Brand Sustainability—The Greek Case Study of LACTA Chocolate. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su15010584>

Noguero, A. M., González, E. R., & Salas, G. P. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, 17(2), Article 2.

Qualter, T. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Paidós.

Quintero, N. (2012). *Branded Content como alternativa comunicativa eficiente*.

Romero-Rodriguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *Journal of Management Development*, 42(6), 425-435. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2022-0285>

Ruiz, F. J. M., & Sobrino, M. Á. O. (2016). El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online. *Poliantea*, 12(22), Article 22. <https://doi.org/10.15765/plnt.v12i22.996>

- Ruiz, R. S. (2019). Deterring Rebels: Political Persuasion and Manipulation in the Divergent Trilogy Films/Disuadiendo a los rebeldes: persuasión política y manipulación en las películas de la trilogía Divergente. *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicaciín*, 80, 51-71.
- Segarra-Saavedra, J., Tur-Viñes, V., & del Pino-Romero, C. (2017). Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 72, 883-897. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1198>
- Soloaga, P. D., & Guerrero, L. G. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication and Society*, 29(2), 45-61. Scopus. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.45-61>
- Spanos, M. (2021). Brand storytelling in the age of artificial intelligence. *Journal of Brand Strategy*, 10(1), 6-13. Scopus.
- Tejeda, C., Fernandez, Y., & Medina, O. (2021). *Evaluaciín del neuromarketing como estrategia de persuasiín en el marketing digital dominicano* [Monografía]. Universidad APEC.
- Torres, A. (2022). *¿Quí son las narrativas audiovisuales? Címo contar historias*. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/motion-design/narrativas-audiovisuales>
- Victoria-Mas, J. S. (2000). Alfonso M&iacacuteNDIZ NOGUERO. Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet. Servicio de Publicaciones e

Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, 2000, 160 pp. *Communication & Society*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.15581/003.13.37449>

Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Mohd Salleh, N. A. (2021). Customer experience with the Branded Content: A social media perspective. *Online Information Review*, 45(5), 964-982. Scopus. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2019-0333>

Waqas, M., Salleh, N. A. M., & Hamzah, Z. L. (2021). Branded Content Experience in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 106-120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.07.001>

Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

Zomeño, D., & Blay-Arráez, R. (2022). New products and services offered to brands by the main Spanish newspapers: Branded Content and native advertising. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 13(1), 299-316. Scopus. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19798>