



“BRANDED ENTERTAINMENT EN PÁGINAS PATROCINADAS DE FACEBOOK”

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Adriana Meneses Avila
Profesor Guía: Pablo Farías**

Santiago, Abril de 2014

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
1. Redes Sociales y Branded Entertainment.....	4
2. Play Theory	5
• Jugar como el Poderoso.....	6
• Jugar para crear identidad	6
• Jugar dentro de una fantasía.....	7
• Jugar a ser totalmente frívolo	7
3. Branded Entertainment y Play Theory	7
III. OBJETIVOS.....	13
1. Objetivo General.....	13
2. Objetivos Específicos.....	13
IV. MÉTODO	14
1. Tipo de Estudio.....	14
2. Muestra	14
3. Procedimiento.....	16
4. Instrumento	17
V. RESULTADOS.....	19
1. H1 y H2	22
2. H3.....	24
3. H4.....	25
4. H5.....	26
5. H6 y H7	27
6. H8 y H9	29
7. H10 y H11	31
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
VIII. ANEXOS.....	40
Anexo 1. Libro de códigos.....	40
Anexo 2. Hoja de códigos	42
Anexo 3. Marcas y sus Categorías de Producto en Páginas de Perfil de Facebook	44
Anexo 4. Análisis Chi-Cuadrado	45
Anexo 5. Branded Entertainment por categoría de productos	46

Anexo 6. Marcas que ofrecieron recompensas a través de sus páginas de perfil en Facebook	46
Anexo 7. Distribución de Play Themes	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Branded Entertainment - Femenino	19
Tabla 2. Branded Entertainment - Masculino	20
Tabla 3. BRANDED ENTERTAINMENT - FEMENINO Y MASCULINO	21
Tabla 4. Tipos de premio ofrecidos en acciones de Branded Entertainment	28
Tabla 5. Relación de los Temas Jugar dentro de una Fantasía y Jugar a ser totalmente Frívolo con los tipos de Branded Entertainment	32
Tabla 6. Relación de los Temas Jugar como el Poderoso y Jugar para crear Identidad con los tipos de Branded Entertainment	32
Tabla 7. Cuadro resumen de resultados	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proporción de Branded Entertainment en marcas de productos y servicios.	22
Figura 2. Comparación de Branded Entertainment entre marcas de servicio del retail y otras categorías	23
Figura 3. Branded Entertainment en marcas de Servicios	24
Figura 4. Acciones de Branded Entertainment por Género	25
Figura 5. Distribución de Tipos de Branded Entertainment	26
Figura 6. Incentivo de marcas a compartir contenido de sus páginas de perfil en Facebook.	27
Figura 7. Recompensas por tipo de Branded Entertainment	28
Figura 8. Premios monetarios Vs Premios no monetarios o psicológicos	29
Figura 9. Combinación de Jugar a ser el Poderoso con otros temas de juego	30
Figura 10. Combinación de Jugar para crear Identidad con otros temas de juego	31

RESUMEN EJECUTIVO

La forma en que las empresas llegan a sus públicos cambia constantemente, y los medios que emplean para hacerlo también. El Branded Entertainment es un mecanismo creado para llegar a los clientes mediante la integración de la marca con una historia, que puede ser desarrollada en varios formatos, que van desde un video hasta un concurso o sorteo. Internet y las redes sociales han evolucionado de tal forma, que se han convertido en herramientas imprescindibles para los negocios. He allí la importancia de analizar si se realiza Branded Entertainment en internet, especialmente en redes sociales.

La presente investigación buscó determinar cuáles son las características y el grado de Branded Entertainment o entretenimiento de marca presentes en las páginas de Facebook patrocinadas. Para ello se empleó la metodología del análisis de contenido sobre las marcas que se promocionaron durante el mes de noviembre de 2013 en el apartado "Anuncios" de esta red social.

Aunado al tipo de Branded Entertainment, se analizó qué motiva a los seguidores a interactuar con las marcas y participar en sus acciones de entretenimiento. Para ello se utilizaron la teoría del juego o Play Theory (sostiene que la audiencia participa en el proceso de comunicación de masas activa y voluntariamente) y los temas de juego Play Themes (establece las motivaciones que las personas tienen para participar en el "juego" de la comunicación).

Entre los resultados arrojados en esta investigación destaca que los tipos de entretenimiento de marca más comunes son los concursos y sorteos, y que el tipo de tema de juego que prevalece es "Jugar como el poderoso", en el cual el sentido de competencia frente a otros es lo más común, casi siempre haciendo énfasis en que los usuarios deben ganarle a otros para obtener el triunfo, y que a cambio de ello obtendrán una recompensa, que en la mayoría de los casos fue monetaria.

I. INTRODUCCIÓN

"Las marcas deben convertirse en proveedoras de contenidos que interesen al público" (Control de Publicidad y Ventas, 2005). Esta frase da indicios de que la publicidad ya no es una herramienta presente solo en los medios de comunicación tradicionales con el fin de promocionar (y posteriormente vender) productos y servicios. Las nuevas formas de entretenimiento como internet o videojuegos, y la mayor presencia de medios convencionales de comunicación, han llevado a los anunciantes a valerse de nuevos mecanismos que los lleven a conectar emocionalmente con el público objetivo (Ramos, 2006). Uno de esos mecanismos es el Branded Entertainment o entretenimiento de marca.

El Branded Entertainment es la integración de la publicidad en contenido de entretenimiento, en el que las marcas forman parte de la trama de una película, programa de televisión, u otro medio de entretenimiento. La diferencia entre el placement y el entretenimiento de marca es el nivel de integración de la marca con la historia o el argumento; se trata de Branded Entertainment cuando el anunciante logra que la marca forme parte intrínseca de las líneas argumentales (Hudson & Hudson, 2006).

Un ejemplo del Branded Entertainment es la serie de cortos The Hire, creados por BMW para ser vista exclusivamente por internet, en los que cada historia está basada en un modelo de auto de esta marca. El protagonista de las historias era el actor Clive Owen, quien debía enfrentar situaciones llenas de acción y suspenso a bordo de un lujoso BMW.

Los contenidos mostrados en el entretenimiento de marca pueden adquirir múltiples formas, pero no han sido concebidos para insertarse en los bloques publicitarios de los medios comunicación, sino que poseen entidad propia para interesar al público. El objetivo final es superar las barreras de atención que los consumidores han creado para evitar la publicidad convencional (Ramos, 2006).

El entretenimiento de marca ha estado presente mayoritariamente en medios convencionales, como televisión y el cine. Últimamente se ha incorporado a los videojuegos, creando el Advergame, un término producto de la combinación de las

palabras en inglés "advertisement" y "game", y que se trata de un específico tipo de videojuego en el que una marca está estratégicamente incorporada dentro del mismo (Peters & Leshner, 2013).

Mucho se ha estudiado del Branded Entertainment en televisión, cine o juegos de video, pero muy poco se ha profundizado sobre el que se realiza en medios como internet, que ha crecido vertiginosamente en los últimos años y ha pasado de ser un instrumento informativo o de entretenimiento, para convertirse en una poderosa herramienta para los negocios.

Si bien la televisión se mantiene como el medio dominante en cuanto a inversión publicitaria se refiere, Internet creció un 26,3% a nivel mundial, un incremento notable principalmente en Asia y el Pacífico con un 33,2%, y en América Latina que consiguió el 48,2% (Nielsen, 2013).

El Chile, el mayor crecimiento de inversión publicitaria para el 2012 fue en medios online, siguiendo la tendencia mundial, y superando a la radio y revistas. De acuerdo con cifras publicadas por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, se destina a la publicidad un total de 674.939 millones de pesos (lo que equivale a 1.387 millones de dólares). Casi el 10% se realiza en medios digitales (ACHAP, 2012).

La tendencia es aumentar la inversión en publicidad en las redes sociales, lo que indica que los anunciantes y sus agencias están muy interesados en el fenómeno y no quieren perder la oportunidad de estar en ellas (De Salas, 2010).

El 95.3% de los internautas en Chile accede a redes sociales. Esta cifra se vuelve mucho más interesante si se toma en cuenta que el 89.1% de ellos utiliza Facebook, convirtiéndola en la red social más popular del país (IAB, 2012).

Hoy las empresas explotan redes sociales como el Facebook, para llegar a su público objetivo, ya que por este medio es posible insertar publicidad en formatos no intrusivos (De Salas, 2010). De hecho, los anunciantes hoy encuentran más dificultades para relacionarse a través de medios de comunicación convencionales con públicos más

jóvenes, puesto que estos han cambiado el consumo de información por vías tradicionales y más bien emplean nuevas tecnologías (Ramos, 2006).

El Branded Entertainment es más eficaz en las redes sociales que potencian mayor cantidad de entretenimiento, puesto que esto es precisamente lo que buscan los usuarios jóvenes (Zhang, Sung, & Lee, 2010). Es en este sentido que la presente investigación cobra relevancia, pues se enfocó en las acciones de entretenimiento de marca realizadas en redes sociales, específicamente en las páginas de Facebook patrocinadas.

"Al igual que la página de perfil de un usuario, una página de perfil de una marca permite a los anunciantes comunicarse con sus consumidores actuales y futuros, construir relaciones de marca con el consumidor y, además, ofrece entretenimiento a los usuarios" (Zhang et al., 2010). En este contexto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las características y el grado de Branded Entertainment o entretenimiento de marca presentes en las páginas de Facebook patrocinadas?

Para una mejor comprensión del tema a abordar en esta investigación, se procedió a revisar la literatura referente al Branded Entertainment, marketing en redes sociales y Play Theory, entre otros temas relevantes. Basándose en esto, se crearon los objetivos que se pretenden alcanzar una vez culmine este estudio. Posteriormente, se explicó detalladamente la metodología empleada, que fue el análisis de contenido de las páginas patrocinadas de Facebook.

La muestra fue seleccionada durante el mes de de noviembre de 2013, mediante la revisión de todas las páginas patrocinadas que aparecen en la parte derecha del perfil de Facebook y que se muestran como anuncios. Se tomaron en cuenta los anuncios presentes en las cuentas de una mujer y de un hombre, con la misma edad e intereses. Esto permitió no solo conocer las características y el grado de Branded Entertainment en las páginas de Facebook patrocinadas, sino que además se pudo determinar si en efecto los contenidos publicitarios cambian dependiendo del género. Por último, para el análisis de resultados, se utilizó el libro de códigos diseñado por Jie Zhang, Yongjun Sung y Wei-Na Lee (2010), y que permitió el análisis de categorías como tipos de Branded Entertainment, características del Branded Entertainment y Play Themes o Temas de Juego.

II. MARCO TEÓRICO

1. Redes Sociales y Branded Entertainment

Las nuevas tecnologías y las redes sociales han permitido el desarrollo del Branded Entertainment porque es una forma de publicidad atractiva y poco invasiva, que se realiza a través de un medio que fomenta la comunicación viral entre los usuarios.

Las acciones de Branded Entertainment que una marca realiza a través de una red social como Facebook son efectivas en la medida que sean atractivas. "Es necesario recordar que los usuarios son los que se acercan al contenido, y no al revés, como ocurre en la publicidad convencional. Por lo tanto, se trata de comunicación no intrusiva que busca al consumidor en sus momentos de ocio y entretenimiento, más apropiados a la experimentación de la marca" (Ramos, 2006).

A través del Facebook no solo se muestra contenido al público objetivo (al que se llega por medio de ciertas variables de segmentación que se especifican al momento de diseñar la campaña), sino que además cada persona puede recomendar la empresa u organización que muestra dicho contenido, multiplicando así la difusión del mensaje y generando lo que esta red denomina como "publicidad social".

Desde el punto de vista empresarial, las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen a partir de ciertos intereses comunes (De Salas, 2010).

En las redes sociales, las personas proporcionan sus datos personales, estudios, aficiones y detalles de su vida íntima. "Estas plataformas permiten saber todos y cada uno de los hábitos de consumo y preferencias de los internautas. Esta información es para los anunciantes una auténtica posibilidad para realizar publicidad especializada y personalizada basándose en los gustos más específicos de su público objetivo" (Bufferne & Penalva, 2010).

En Facebook las personas participan porque quieren, porque están interesados en compartir información y en ver contenido de sus amigos, familiares y de las empresas, instituciones o personalidades que le importan.

2. Play Theory

William Stephenson (1967) y su Play Theory son vitales para esta investigación, debido a que este autor indicó que existe una relación entre los medios de comunicación y la Teoría del Juego, en el sentido de que para la audiencia los medios son una forma de juego porque ellos participan activa y voluntariamente en el proceso de comunicación.

Para comprender qué es Teoría de Juego, es necesario entender la noción que tenía Stephenson sobre el juego. Basó su teoría en un eje continuo que tenía a un lado el dolor y el placer en el otro. En este modelo, el trabajo se inclina hacia el dolor, mientras que el juego se inclina hacia el placer. Stephenson afirma que el trabajo tiene que ver con la realidad, con ganarse la vida y producir, mientras que el juego es un tiempo para fomentar la recreación o pasatiempo, que es en gran parte algo improductivo, salvo la auto-satisfacción que proporciona (Akinjogbin & Kayode, 2011).

Stephenson propuso entonces la creación de un nuevo concepto de Communication Pleasure o Placer de la Comunicación, sosteniendo que las personas obtienen siempre alguna ganancia al involucrarse en el "juego" que es la comunicación. Estas ganancias siempre están ligadas a aspectos psicológicos del ser humano, como obtener placer (Stephenson, 1967).

La Teoría del Juego sugiere que la interacción con las diversas formas de comunicación de masas ayuda a las personas a crear y mejorar sus identidades individuales (Akinjogbin & Kayode, 2011).

Evidentemente, dada la fecha de su publicación, la Teoría del Juego planteada por Stephenson contempla la participación en medios tradicionales como televisión, radio, prensa escrita o películas. Sin embargo, esta teoría pasó un poco desapercibida en los medios masivos, aparentemente porque "los medios tradicionales carecen de interactividad mientras se juega, cuando en esencia un juego debería ser interactivo" (Zhang et al., 2010).

Play Theory ha cobrado especial importancia con la llegada de Internet, puesto que se ha hecho cada vez más común que la gente utilice este medio para el entretenimiento y el placer (Akinjogbin & Kayode, 2011). Y, además, se trata de una teoría que encaja perfectamente con el concepto de Branded Entertainment por Internet, debido a que el Branded Entertainment es en esencia interactivo (Zhang et al., 2010).

Zhang, Sung y Lee (2010) destacan que una de las limitaciones de la Teoría del Juego es que Stephenson nunca se concentró en especificar qué motivaciones había para jugar, y son precisamente las motivaciones un tema de vital relevancia para el Branded Entertainment por Internet, debido a que es necesaria la presencia de Play Themes o Temas de Juego para incentivar a los diferentes usuarios a participar. Estos autores actualizaron la teoría de Stephenson al incorporar elementos como la interactividad del juego y las motivaciones para jugar y centraron su investigación en los cuatro Temas de Juego que se detallarán a continuación y que obtuvieron a partir de la revisión de los estudios de Pellegrini (1995) y Sutton-Smith (1997).

- **Jugar como el Poderoso**

Se refiere al placer de vencer a otras personas y el deseo de demostrar la propia competencia en el juego (Zhang et al., 2010 citando a Holbrook et al., 1984). Los individuos que están motivados por este tema juego tienden a ser competitivos y les gusta tomar riesgos (Zhang et al., 2010).

El género influye en el hecho de querer jugar como poderoso. Existe evidencia de que los hombres tienden a participar en este tema de juego para mostrar prestigio ante sus pares y para evidenciar el desarrollo de habilidades "masculinas" que no tienen las mujeres (Pellegrini, 1995).

- **Jugar para crear identidad**

Está relacionado con la construcción de comunidades y/o la construcción de relaciones de cooperación entre pares a través del juego (Zhang et al., 2010 citando a Adams 2006 y Sutton-Smith 1997).

Las personas pueden seleccionar o mostrar su identidad mediante su afiliación a una comunidad o grupo en particular mientras "juegan". Quienes buscan un sentido de pertenencia, por lo general participan en juegos que utilizan el tema de la identidad, como festivales o eventos relacionados con música, películas u otras formas de entretenimiento, que por lo general son fomentadas por una marca para que sus seguidores interactúen y tengan experiencias divertidas (Zhang et al., 2010).

- **Jugar dentro de una fantasía**

Se refiere a cómo las personas pueden involucrarse en un mundo de juego creativo, imaginativo, o incluso fantaseado (Zhang et al., 2010 citando a Pellegrini 1995 y Sutton-Smith 1997).

Al jugar dentro de una fantasía, se libera la mente y la persona tiene pensamientos creativos e imaginativos. Este tema de juego suele utilizarse cuando alguien está completando una actividad en un contexto en el que en realidad no está presente (Rieber, 1996).

El Branded Entertainment en Internet algunas veces incentiva a los usuarios a fantasear con una mejor vida, por ejemplo, los juegos Dress Up, en los que se crean personajes y se visten, maquillan y se les crea un estilo que va de acuerdo con la imaginación de la persona que juega (Zhang et al., 2010).

- **Jugar a ser totalmente frívolo**

En cierto modo, todo juego puede ser visto como frívolo, especialmente si se compara con trabajar. Sin embargo, este tema de juego se refiere a aquel que busca diversión simple, tonta y evidentemente frívola, como por ejemplo, pasar horas jugando sin darse cuenta de lo rápido que pasa el tiempo (Zhang et al., 2010).

3. Branded Entertainment y Play Theory

Las empresas que anuncian en redes sociales deberían incorporar los temas de juego descritos anteriormente en sus acciones de Branded Entertainment, de modo que puedan

atraer a sus públicos. Los anunciantes ahora deben crear productos de comunicación que provoquen una respuesta activa por parte del consumidor, que sea él mismo quien demande o solicite contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no sea interpretada como una molestia o una interrupción (Del Pino, 2009).

Para los fines de esta investigación, es necesario determinar cómo los tipos de entretenimiento de marca y sus características se relacionan con los temas de juego.

La mayoría de los temas de juego implican un objeto concreto para completar el proceso de juego. El producto de una marca puede convertirse en el objeto central del juego y puede ser fácilmente integrado al entretenimiento de marca en Internet. No obstante, una marca de servicio intangible (como bancos o compañías de seguro) puede tener dificultades para integrarse en entretenimiento de marca, especialmente si esto compromete su credibilidad. Una asociación con Branded Entertainment, a través del uso de juegos, puede ser considerado como carente de seriedad y competencia, lo que disminuiría el nivel de confianza y competencia de la marca (Zhang et al., 2010).

Otra es la historia con las marcas de servicio del retail, pues existe evidencia que sugiere que estas pueden promocionarse de manera más fácil si emplean entretenimiento de marca. De acuerdo con Elliott & Speck (2005), cuando se trata de un servicio, las personas prefieren experiencias que crean sentimientos positivos y una buena acción de Branded Entertainment puede lograrlos.

Lo expuesto anteriormente permite plantear las siguientes hipótesis:

H1: Las marcas de producto ofrecen en sus páginas de perfil de Facebook más Branded Entertainment que las marcas de servicio.

H2: Las marcas de servicio del retail ofrecen en sus páginas de perfil de Facebook más Branded Entertainment que otras marcas de servicio.

En Chile, el alcance de las redes sociales sobre el total de usuarios de Internet es de un 95,3%. Casi la totalidad de los usuarios de Internet en el país tienen algún grado de participación en las redes sociales disponibles. Específicamente, el uso en las redes sociales es más común entre las mujeres en edades comprendidas entre 15 y 34 años (IAB, 2012).

Evidentemente, esta es una gran oportunidad para marcas que poseen productos dirigidos a públicos femeninos, pues el Branded Entertainment a través de páginas patrocinadas de Facebook puede lograr que los anunciantes lleguen de manera más eficaz a sus públicos objetivo. El uso de Play Themes también tendría un impacto positivo en la intención de atraer a este segmento, ya que cuando estos son congruentes con las características demográficas y psicográficas de los usuarios de internet, es más posible que estos se vean atraídos por el contenido de entretenimiento de marca (Zhang et al., 2010). Esto permite el planteamiento de la siguiente hipótesis:

H3: Las marcas dirigidas a públicos femeninos ofrecen en sus páginas de perfil de Facebook más Branded Entertainment que aquellas dirigidas al segmento masculino.

El estudio realizado por Zhang, Sung y Lee (2010) permitió identificar seis tipos de Branded Entertainment en Facebook: 1) concursos, 2) sorteos, 3) juegos interactivos en líneas y/o juego de palabras, 4) fiestas, festivales, carnavales y/o eventos, 5) videos y/o audios divertidos, y 6) descargas y/ aplicaciones.

Dichos investigadores establecen lo beneficioso que sería el uso de fiestas, festivales, carnavales y/o eventos para generar entretenimiento de marca, pero reconocen que tienen menos presencia debido a que son más difíciles de organizar. También indicaron que los concursos y sorteos poseen poca frecuencia cuando de Branded Entertainment se trata, pero destacaron que cuando se realizan, se enfocan en desafíos intelectuales.

Por lo tanto, los tipos de Branded Entertainment más comunes son los que promueven tanto las descargas, como los videos divertidos y juegos en línea para los usuarios de Facebook. Estos son el típico tipo de promoción que busca netamente el entretenimiento de los usuarios, por lo general empleando el Play Theme Jugar a ser Totalmente Frívolo, con el objetivo de mantener ocupados a los participantes durante un largo tiempo (Zhang et al., 2010). Para ver cuál es la presencia de los entretenimientos de marca en el presente estudio, se plantea la siguiente hipótesis:

H4: Las Descargas son el tipo de Branded Entertainment más frecuente en las páginas de perfil de Facebook de las marcas.

Es probable que el entretenimiento de marca en las páginas de perfil de Facebook de la marca adquiera otra función en la comunicación de marketing, ya que puede ser utilizado

para incrementar las interacciones sociales entre los usuarios y generar la comunicación boca-a-boca (Zhang et al., 2010).

Las nuevas tecnologías han permitido el desarrollo del Branded Entertainment fomentando la comunicación viral entre usuarios (Ramos, 2006). Generalmente estos contenidos se insertaban únicamente en los sitios web corporativos, pero ahora prácticamente todos están también presentes en las redes sociales, especialmente el Facebook.

No obstante, Zhang et al. (2010) detectaron en su estudio que, a pesar de ser una red social concebida para compartir contenido, las empresas que tienen páginas de perfil en Facebook, no piden a sus seguidores que compartan sus publicaciones. Es necesario verificar estos hallazgos conceptuales mediante la puesta a prueba de la siguiente hipótesis:

H5: Las marcas no incentivan a los usuarios de Facebook a compartir el contenido de sus páginas de perfil.

Un tema importante en el análisis del entretenimiento de marca, es el que se refiere a las recompensas ofrecidas a los usuarios. La evidencia arrojada en la investigación de Zhang et al. (2010) sugiere que los concursos y sorteos utilizan más recompensas para motivar a las personas a participar.

Pelegri (1995), uno de los pioneros en la investigación sobre los Play Themes, sostiene que las recompensas no solo son importantes, sino que están influidas por el tipo de tema de juego que se esté involucrado. Por ejemplo, si se trata de Jugar como el Poderoso, la recompensa proporciona gloria al ganador y el perdedor siente la motivación para participar agresivamente en el próximo juego y, de este modo, demostrar que tiene las aptitudes para competir.

Este autor también destaca que las recompensas pueden ser clasificadas como monetarias (dinero en efectivo, cupones, descuentos, productos o servicios, entre otros) o psicológicas (halagar a las personas públicamente). Además sostiene que las recompensas psicológicas se otorgan comúnmente a los niños, puesto que ellos participan en los juegos simplemente por la diversión de jugar. No obstante, las

monetarias parecen ser importantes para motivar a los adultos a participar en el juego. De esto se desprenden las siguientes hipótesis:

H6: Los concursos y sorteos ofrecen más recompensas que otros tipos de entretenimiento de marca presentes en las páginas de perfil de Facebook de las marcas.

H7: En las acciones de Branded Entertainment, las recompensas monetarias son más comunes que las psicológicas.

Sutton-Smith (1997) afirma que el tema Jugar como el Poderoso usualmente se correlaciona con el tema Jugar para crear Identidad, y que ambos están presentes generalmente en los concursos de habilidades físicas, ya que en estas los concursantes tienen que colaborar primero con otros miembros del equipo y luego derrotar a otros equipos.

No obstante, el estudio de Zhang et al. (2010) arrojó resultados contrarios y, a pesar de que el tema Jugar como el Poderoso estuvo presente usualmente en juegos, rara vez las acciones de entretenimiento de marca emplearon simultáneamente el tema Jugar para crear Identidad.

Para ver el comportamiento de los Play Themes en las acciones de entretenimiento de marca, se establecen estas hipótesis:

H8: Las acciones de Branded Entertainment que emplean el tema "Jugar como el poderoso" también utilizan el tema "Jugar para crear identidad".

H9: Las acciones de Branded Entertainment que emplean el tema "Jugar para crear identidad" también utilizan el tema "Jugar como el poderoso".

Sutton-Smith (1997) también indicó que los temas Jugar dentro de una Fantasía y Jugar a ser totalmente frívolo pueden permanecer en armonía en algunas formas de juego y, ambos están presentes tradicionalmente en descargas, videos divertidos y juegos.

Los tipos de Branded Entertainment como descargas, videos divertidos y juegos además de crear fantasía, proveen un alto grado de frivolidad porque son fáciles de jugar, tienen pocas reglas, y su fin solo es generar entretenimiento. Tras esta evidencia surgen entonces estas hipótesis:

H10: Los temas "Jugar dentro de una fantasía" y " Jugar a ser totalmente frívolo" están más presentes en descargas, videos divertidos y juegos que en otros tipos de entretenimiento.

H11: Los temas "Jugar como el poderoso" y "Jugar para crear identidad" están más presentes en concursos, sorteos y festivales.

III. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Definir cómo se presenta el Branded Entertainment o Entretenimiento de Marca en las páginas patrocinadas de Facebook, a través de la conceptualización de Play Themes o Temas de Juego.

2. Objetivos Específicos

- Especificar diferencias de entretenimiento de marca presentado por marcas de productos y marcas de servicio en las páginas patrocinadas de Facebook.
- Caracterizar las categorías de productos que presentan la mayor cantidad de entretenimiento de marca en las páginas patrocinadas de Facebook.
- Clasificar los distintos tipos y características del entretenimiento de marca presente en las páginas patrocinadas de Facebook.
- Determinar si el Branded Entertainment en Facebook fomenta la comunicación boca-a-boca.
- Conocer qué tipo de recompensas prevalecen en las acciones de Branded Entertainment presentes en las páginas patrocinadas de Facebook.
- Describir cómo se incorpora en el entretenimiento de marca los Play Themes o Temas de Juego.

IV. MÉTODO

1. Tipo de Estudio

Esta investigación está basada en el estudio de Zhang, Sung y Lee (2010) titulado "To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook", que consistió en un análisis de contenido a las páginas patrocinadas de Facebook con el objetivo de definir cómo se presenta en las mismas el Branded Entertainment o Entretenimiento de Marca, a través de la conceptualización de Play Themes o Temas de Juego.

Los autores sostienen que los temas de juego presentes en las acciones de entretenimiento de marca deben reflejar lo que los anunciantes creen que pueden emplear para dirigirse a usuarios de Facebook con eficacia. Es en este sentido que argumentan la necesidad de someter a análisis de contenido la práctica actual de los anunciantes, en lo que a temas de juego y entretenimiento de marca se refiere.

Esta investigación es de carácter concluyente. Se empleó la metodología del análisis de contenido para estudiar las acciones de Branded Entertainment presentes en las páginas de perfil de las marcas que se anuncian en Facebook, las estrategias que estas utilizan para promover la participación de su público objetivo dentro de la página, la existencia o no de recompensas a quienes interactúen en cada una de sus publicaciones y los temas de juego presentes.

2. Muestra

La población sujeta a estudio son las páginas patrocinadas de Facebook, que se muestran en la parte superior derecha de los perfiles personales en esta red social, y que están catalogados como anuncios.

Tal como se explica en la página de ayuda de Facebook, los anuncios están diseñados para ayudar a las empresas a mostrar anuncios que los usuarios consideren interesantes

y relevantes. El contenido se muestra según lo que cada persona hace en Facebook, como, por ejemplo, indicar que le gusta una página o comentar una historia, y la información que comparte, como, por ejemplo, su ciudad actual o su fecha de nacimiento. Los anuncios también se pueden seleccionar para mostrarlos en función de la información que el usuario comparte con los anunciantes o por el modo en que usa sus sitios web y aplicaciones (Facebook, n.d.).

Para obtener el total de la población objetivo se procedió a revisar una vez al día, en distintos horarios, todos los anuncios mostrados desde el viernes 01 de noviembre hasta el sábado 30 de noviembre de 2013. Se escogió este mes para determinar la población, debido a que contiene menos sesgo en términos del contenido publicitario: en diciembre los anuncios se centran en temas navideños, y a partir de enero se enfocan en el verano.

Para esta investigación se el perfil personal de la investigadora (Adriana Meneses) en Facebook, y además se creó otro utilizando los mismos datos como formación académica, fecha y lugar de nacimiento, lugar de residencia e intereses, pero cambiando el género para crear entonces uno de hombre. Dado que el contenido publicitario se muestra dependiendo de la información personal del usuario de Facebook, se hizo el proceso anteriormente explicado utilizando ambos perfiles y se creó una base de datos que contenía el día, la fecha, los anuncios y si estos fueron mostrados en el perfil de hombre o de mujer.

En el perfil femenino se detectaron 96 páginas que se promocionaron en el apartado "Anuncios" de Facebook, durante el mes de noviembre. En el masculino, lo hicieron 105 páginas. Para evitar la repetición de páginas patrocinadas durante el análisis, se procedió a hacer una comparación de las marcas que aparecieron en ambos perfiles, y se eliminaron las repetidas de la lista, siempre especificando con una F si se trataba de una página que apareció en el perfil Femenino, o una M si apareció en el Masculino. De 201 páginas detectadas en ambos perfiles, esta cantidad se redujo a 171 marcas que se promocionaron durante el mes de noviembre a través de sus páginas de Facebook.

Durante los meses de diciembre y enero se procesó todo el material. Se efectuó un muestreo no probabilístico, por conveniencia, tomando como criterio de inclusión a aquellas Páginas de Facebook que promocionen productos o servicios. Se excluyeron de

la muestra a las páginas que no fueron creadas por la propia marca para anunciarse, sino por fanáticos o seguidores; o las que promocionaron candidatos presidenciales, a senadores o diputados (las elecciones fueron el 17 de noviembre y algunos de ellos hicieron propaganda en esta red social).

Además, se dejaron fuera del análisis las marcas que tenían alguna promoción en la sección de anuncios, pero que no cuentan con página de perfil en Facebook, sino que dirigen a los usuarios directamente a su página web. El motivo de esta exclusión es que sin página de perfil en Facebook no hay acciones de Branded Entertainment y, por ende, no es relevante para el estudio.

Luego de aplicar los criterios de inclusión anteriormente explicados, se redujo a 120 la lista de marcas que se promocionaron en Facebook durante el mes de noviembre, y que fueron sujetas a análisis en la presente investigación.

La unidad de análisis fue la página de perfil que tiene la marca en Facebook.

3. Procedimiento

Primero, dos codificadores profesionales, con conocimiento en las áreas de comunicación y marketing, trabajaron en conjunto para traducir del inglés al castellano el libro y la hoja de códigos (Anexos 1 y 2, respectivamente) diseñados por Zhang, Sung y Lee (2010).

Posteriormente, los codificadores revisaron juntos las 120 marcas que conformaban la muestra, y que se promocionaron durante el mes de noviembre en los anuncios de Facebook. Las registraron en una base de datos que detalló el nombre de la marca y si esta apareció en el perfil de hombre o mujer. Luego se especificó si se trataban de marcas de producto o servicio y, finalmente se ubicaron dentro de 10 categorías específicas (Entretenimiento, Belleza y Vestimenta, Retail, Electrónica, Servicios Financieros, Servicios de Carrera, Sin Fines de Lucro, Telecomunicaciones, Automóvil y Comidas y Bebidas). Esta información está detallada en el anexo 3 y fue hecha con base en la codificación empleada por Zhang, Sung y Lee (2010), y que ellos a su vez adaptaron de los estudios de Ha (1998); y Ji y McNeal (2001).

Después los codificadores revisaron por separado cada página de perfil en Facebook de las marcas para determinar las acciones de Branded Entertainment presentes en las mismas, así como las recompensas ofrecidas y los temas de juego. Los desacuerdos en este caso fueron resueltos por consenso para garantizar confiabilidad.

Al analizar las 120 marcas que se promocionaron en Facebook durante el mes de noviembre, se detectaron 72 acciones de Branded Entertainment. Al estudiar cada una de ellas, los codificadores clasificaron exactamente igual el tipo de Branded Entertainment, la presencia de difusión boca-a-boca, la existencia de premios o recompensas y si existía la posibilidad de compartir dichos premios.

No obstante, en algunos casos hubo desacuerdos en la codificación de los tipos de Play Themes. Del total de acciones de Branded Entertainment analizadas, estas diferencias estuvieron presentes en el 22% de los casos, las cuales fueron solucionadas por consenso entre ambos codificadores.

Se presume que hubo desacuerdos en la codificación de los tipos de Play Themes porque, a diferencia de las otras categorías, esta tenía la opción de marcar tantas opciones de temas de juego como estuviesen presentes en la acción de Branded Entertainment. Así, los codificadores revisaron cada uno de los Play Themes en los cuales no coincidieron y, juntos, tomaron la decisión final.

4. Instrumento

Para analizar el contenido de las páginas de perfil que las marcas tienen en Facebook, es necesario que previamente se haga una codificación. En esta investigación se utilizaron el libro y la hoja de códigos (anexos 1 y 2, respectivamente) realizadas por Zhang, Sung y Lee (2010), y que fueron diseñadas a partir de los estudios de Lee y Youn 2006; Youn y Larson 2002; Campbell y Diamond 1990; Liao 2006; Ryu y Feick 2007; Sutton-Smith 1997; y Wearden y Harper 2000.

Las categorías a analizar por medio del libro de códigos son: tipos de Branded Entertainment o entretenimiento de marca, características del Branded Entertainment y Play Themes o temas de juego.

Tipos de Branded Entertainment: Se refiere a las acciones que incentivan a los usuarios a interactuar con la marca, a través de su página de perfil en Facebook, ya sea a través de concursos, sorteos, juegos, fiestas u otros eventos públicos, y demás actividades de entretenimiento.

Características del Branded Entertainment: Se refiere a los mecanismos que emplean las marcas para fomentar la interacción en sus páginas de perfil de Facebook. Estimular que se comparta el contenido publicado en la red social u otros medios y ofrecer algún tipo de recompensa al usuario son las características más comunes de las acciones de entretenimiento de marca.

Play Themes: Se refiere a los temas de juego en los que participaron los usuarios al interactuar con la marca, a través de su página de perfil de Facebook. Son cuatro los Play Themes: jugar como el poderoso, jugar dentro de una fantasía, jugar para crear identidad y jugar a ser totalmente frívolo.

V. RESULTADOS

Antes de analizar en profundidad los tipos de Branded Entertainment, y las marcas que realizaron este tipo de acciones a través de sus páginas en Facebook, es importante conocer en detalle qué marcas se promocionaron durante el mes de noviembre de 2013, cuántas de ellas hicieron entretenimiento de marca y si estas acciones varían dependiendo del género a las cuales fueron dirigidas.

De las 120 marcas analizadas, se pudo observar un total de 72 acciones de Branded Entertainment. La Tabla 1 muestra cuáles marcas se promocionaron exclusivamente en el perfil de Facebook correspondiente al género femenino. De igual forma, indica la cantidad de acciones de entretenimiento que realizaron dichas marcas durante noviembre de 2013, que en total fueron 22.

Tabla 1. Branded Entertainment - Femenino

Marca - Perfil femenino	Total N° ACCIONES BE
Banco Falabella	2
British Embassy Santiago	4
Carnavalonline.cl	1
Casillero del Diablo	2
Chilexpress.cl	3
Estaciones de servicio Shell	4
Nesquik Chile	1
Nestlefitness.cl	2
Nivea.cl	2
Vivemas.cl	1
Total general	22

La Tabla 2 detalla las marcas que únicamente se promocionaron en el perfil de Facebook creado para los fines de esta investigación, y que es similar al femenino (porque tiene los mismos datos como formación académica, fecha y lugar de nacimiento, lugar de residencia e intereses), salvo que se indicó que era de un hombre. En total, las marcas dirigidas solo al público masculino realizaron 29 acciones de entretenimiento de marca, cifra un poco mayor a las realizadas en las páginas de Facebook orientadas exclusivamente a las féminas.

Tabla 2. Branded Entertainment - Masculino

Marca - Perfil Masculino	Total N° ACCIONES BE
3m	3
Banco BBVA	1
Banco BCI	3
Chery	1
Chile es Tuyo	2
Cine Hoyts	1
Colmena Joven	1
Copa Airlines	1
Durex Chile	3
Entel	2
Galletas Mckay	2
Grupo Security	2
Hardcandyfitness.cl	1
Hyundai Chile	1
Iansacerok	1
Juega poker ahora!	1
Mundo LG	2
Perro Lipigas Oficial	1
Total general	29

La Tabla 3 especifica cuáles marcas están orientadas a ambos sexos, pues aparecieron en la sección de anuncios, tanto en el perfil de Facebook de mujer, como en el de hombre. Las marcas mostradas en esta tabla (y sus respectivas acciones de Branded Entertainment) no aparecen en las tablas 1 y 2. En total fueron 21 las acciones de entretenimiento de marca efectuadas por dichas marcas.

Considerando todas las marcas, fueron 43 las acciones de Branded Entertainment realizadas por marcas dirigidas al público femenino y 50 al masculino.

Tabla 3. BRANDED ENTERTAINMENT - FEMENINO Y MASCULINO

Marca - Perfiles F & M	Total N° ACCIONES BE
Banco de Chile	4
Centro de formación técnica Manpower	5
Cic - Saber Vivir	1
Dafiti.cl	1
Duracell	1
Es.airbnb.com	2
Falabella	1
Ford Chile	2
Kia Chile	1
Movistar Chile	3
Total general	21

Por otra parte, se realizó un análisis chi-cuadrado para determinar si existía o no relación entre el género y el tipo de Branded Entertainment. Esta prueba arrojó que el chi-cuadrado es de 1.656 y el p-value de 0.894 (anexo 4). Esto significa que no se puede rechazar la hipótesis nula de que las variables género y tipo de entretenimiento de marca son independientes y, por ende, se puede concluir que no están relacionadas.

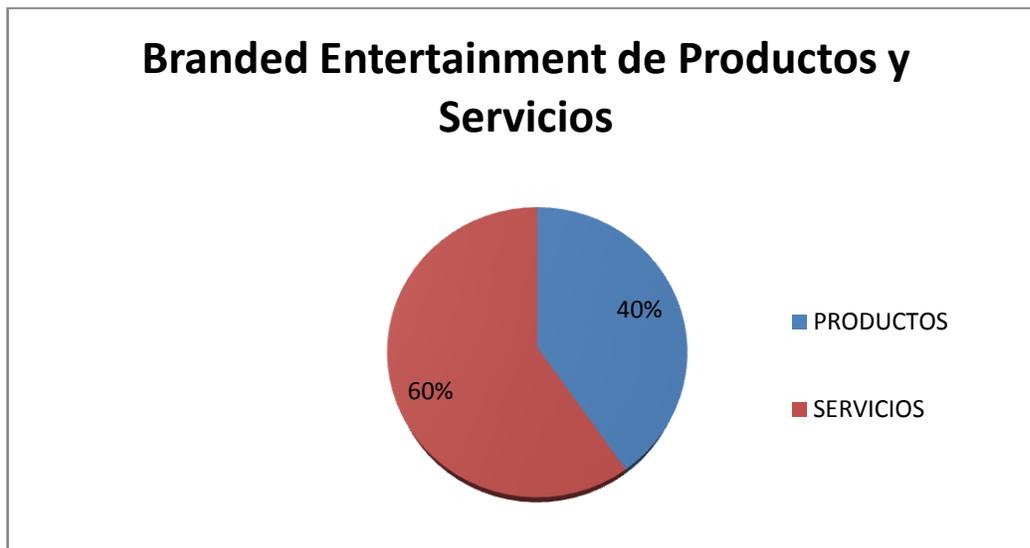
Durante el proceso de recopilación de las marcas que se promocionaban en el apartado "Anuncios" de Facebook, se pudo observar que existían diferencias entre las que aparecían en el perfil de hombre y en el de mujer, y estas diferencias claramente estaban marcadas por variables de segmentación propias de los estereotipos de género: los bancos, preservativos, afeitadoras y marcas costosas de autos aparecían en el perfil masculino; vinos, farmacias, bebidas de fantasía y revistas estuvieron presentes únicamente en el femenino.

Sin embargo, esto no persistió cuando de Branded Entertainment se trata, pues no existió una diferencia destacable en entre el tipo de entretenimiento de marca y el género al cual está dirigido el mismo. Concursos, sorteos, juegos, festivales, videos divertidos y descargas se proporcionaron de forma pareja en ambos sexos.

1. H1 y H2

La hipótesis 1 de esta investigación sostiene que las marcas de producto ofrecen en sus páginas de perfil de Facebook más Branded Entertainment que las marcas de servicio. Sin embargo, la evidencia demostró lo contrario. De un total de 72 acciones de entretenimiento de marca, 29 corresponden a marcas de producto y 43 de servicio, lo que equivale a un 40% y 60%, respectivamente, tal como lo indica la Figura 1.

Figura 1. Proporción de Branded Entertainment en marcas de productos y servicios.



Como se puede apreciar en el anexo 5, la categoría de producto que presenta mayor cantidad de entretenimiento de marca es Retail, con un total de 10 acciones, lo que representa un 36%. Algunas de las marcas que conforman esta categoría son CIC, Durex, Dafiti y Falabella.

No obstante, no ocurre lo mismo con las marcas de servicio. La categoría Retail no es la que destaca por su número de acciones de Branded Entertainment, tal como indica la hipótesis 2: las marcas de servicio del retail ofrecen en sus páginas de perfil de Facebook más Branded Entertainment que otras marcas de servicio.

En la figura 2 se observa que apenas el 18% de las marcas de servicio del retail realizan entretenimiento de marca a través de sus páginas de Facebook. El 82% restante corresponde a otras categorías de marcas de servicio.

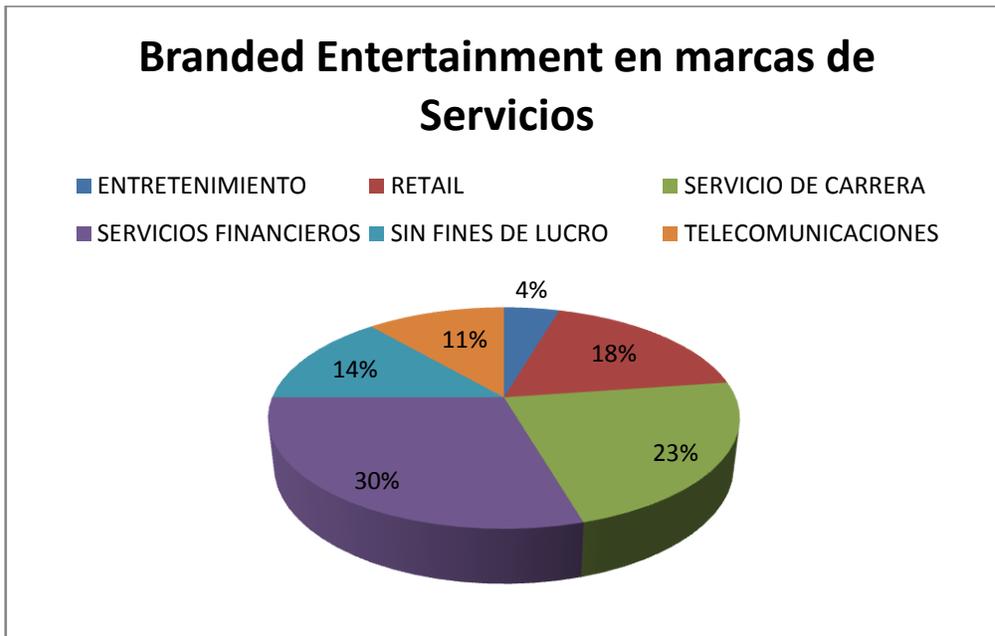
Figura 2. Comparación de Branded Entertainment entre marcas de servicio del retail y otras categorías



Cuando se revisan las categorías presentes en el 82% restante de las marcas que hacen entretenimiento a través de su página de perfil en Facebook, es interesante ver que el 30% corresponde a Servicios Financieros, categoría conformada por instituciones como Banco BBVA, BCI, Banco de Chile, Isapre Colmena, entre otras.

La figura 3 muestra cómo se distribuye el resto de las categorías: Servicios de Carrera con el 23%, Organizaciones sin Fines de Lucro con el 14%, Telecomunicaciones con el 11% y, paradójicamente, Entretenimiento es la que menos acciones de Branded Entertainment ofrece, con apenas un 4%.

Figura 3. Branded Entertainment en marcas de Servicios



2. H3

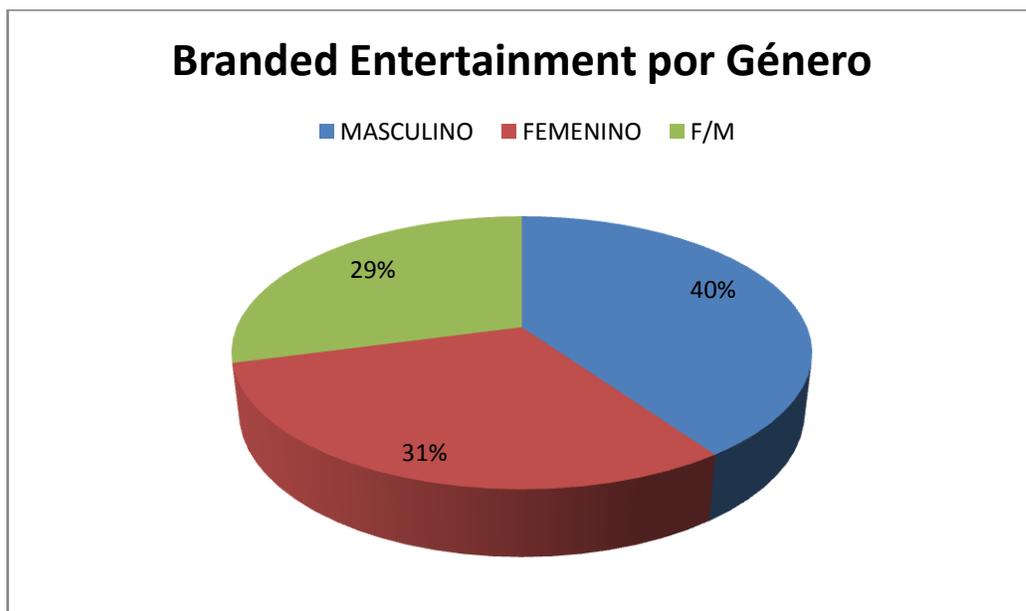
La hipótesis 3 de este estudio establece que las marcas dirigidas a públicos femeninos ofrecen en sus páginas de perfil de Facebook más Branded Entertainment que aquellas dirigidas al segmento masculino. Al iniciar esta investigación, se detectó que había mayor cantidad de marcas que durante el mes de noviembre se promocionaron en el perfil de Facebook correspondiente al de hombre.

Todos los días, cuando en la página de mujer había 12 marcas promocionándose en el apartado Anuncios de Facebook, en la página de hombres siempre había 15 marcas. Al totalizar los anuncios del mes de noviembre, hubo 96 marcas promocionándose en el perfil femenino y 105 en el masculino. Al aplicar los criterios de exclusión para proceder con el análisis, estas cifras disminuyeron a 66 marcas patrocinadas en el perfil femenino y 75 en el masculino.

El género masculino sigue prevaleciendo cuando se examinan las marcas que hicieron Branded Entertainment. Tal como muestra la figura 4, el 40% de las acciones de entretenimiento de marca fueron en las páginas que aparecieron únicamente en el perfil

de hombre (con 29 acciones de Branded Entertainment), 31% solamente en el de mujer (con 22 acciones de Branded Entertainment). El 29% restante se refiere a marcas que aparecieron en ambos perfiles, con 21 acciones de entretenimiento de marca.

Figura 4. Acciones de Branded Entertainment por Género



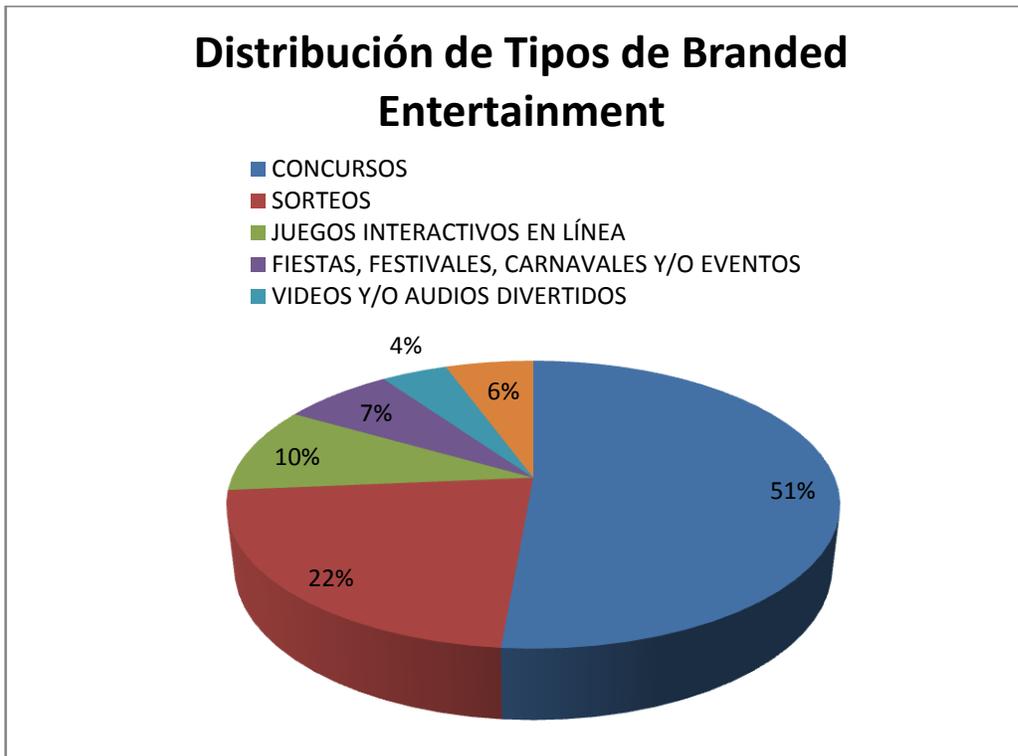
3. H4

En esta hipótesis se sostiene el tipo de Branded Entertainment más frecuente en las páginas de perfil de Facebook de las marcas es aquel que contempla Descargas.

En la figura 5 queda claro que el tipo de entretenimiento de marca predominante es el que contempla concursos. De las 72 acciones de Branded Entertainment detectadas en este estudio, los concursos tienen una frecuencia de 37, lo que representa el 51%. Le siguen los sorteos con 16, equivalente al 22% de las veces que las marcas hacen entretenimiento de marca a través de su página de perfil en Facebook.

Con muy poca frecuencia le siguen a estos tipos de Branded Entertainment los Juegos Interactivos en Línea (10%); Fiestas, Carnavales, Festivales y/o eventos (7%); Descargas y/o Aplicaciones de Facebook (6%); y los Videos y/o Audios Divertidos (4%).

Figura 5. Distribución de Tipos de Branded Entertainment



4. H5

Tal como sostiene la hipótesis 5, se observó que las marcas no incentivan a los usuarios de Facebook a compartir el contenido de sus páginas de perfil. De las 72 acciones de Branded Entertainment detectadas en este estudio, apenas 18 hicieron un llamado a sus seguidores de compartir el contenido de sus páginas de perfil en Facebook, esto representa el 25%.

Figura 6. Incentivo de marcas a compartir contenido de sus páginas de perfil en Facebook.



5. H6 y H7

En la hipótesis 6 se plantea que los concursos y sorteos ofrecen más recompensas que otros tipos de entretenimiento de marca. En total, de las 72 acciones de Branded Entertainment realizadas por las empresas a través de sus páginas de perfil de Facebook, 69 ofrecieron premios o recompensas a sus seguidores. En el anexo 6 se especifica que, de esas 69 acciones de entretenimiento de marca que ofrecen premios, 38 corresponden a Concursos, 16 a Sorteos, 6 a Juegos Interactivos en Línea y/o Juego de Palabras, 4 a Fiestas, Festivales, Carnavales y/o Eventos, 2 a Videos y/o Audios Divertidos y 3 a Descargas y/o Aplicaciones de Facebook. Apenas el 4% de las acciones de entretenimiento de marca no presentaron recompensas.

Tal como indica la hipótesis 6, y como se muestra en la figura 7, el 75% de las empresas que emplearon concursos y sorteos en sus acciones de Branded Entertainment ofrecieron algún tipo de recompensa a sus seguidores; esto corresponde a 54 de las 72 acciones de entretenimiento de marca sujetas a análisis en esta investigación.

Figura 7. Recompensas por tipo de Branded Entertainment



Las recompensas que ofrecen las marcas a través de sus acciones de Branded Entertainment pueden ser monetarias (dinero en efectivo, cupones, productos o servicios de la marca y productos o servicios que no pertenecen a la marca), o no monetarias que representan más una recompensa psicológica (ser anunciados como ganadores o ser presentados en una página web, publicidad o cualquier tipo de espectáculo). La hipótesis 7 establece que en las acciones de Branded Entertainment, las recompensas monetarias son más comunes que las psicológicas, lo que se confirma en esta investigación.

En la tabla 4 se aprecia que en 67 acciones de entretenimiento de marca se ofreció premio monetario a los seguidores (93%) y apenas 2 ofrecieron premio psicológico (3%).

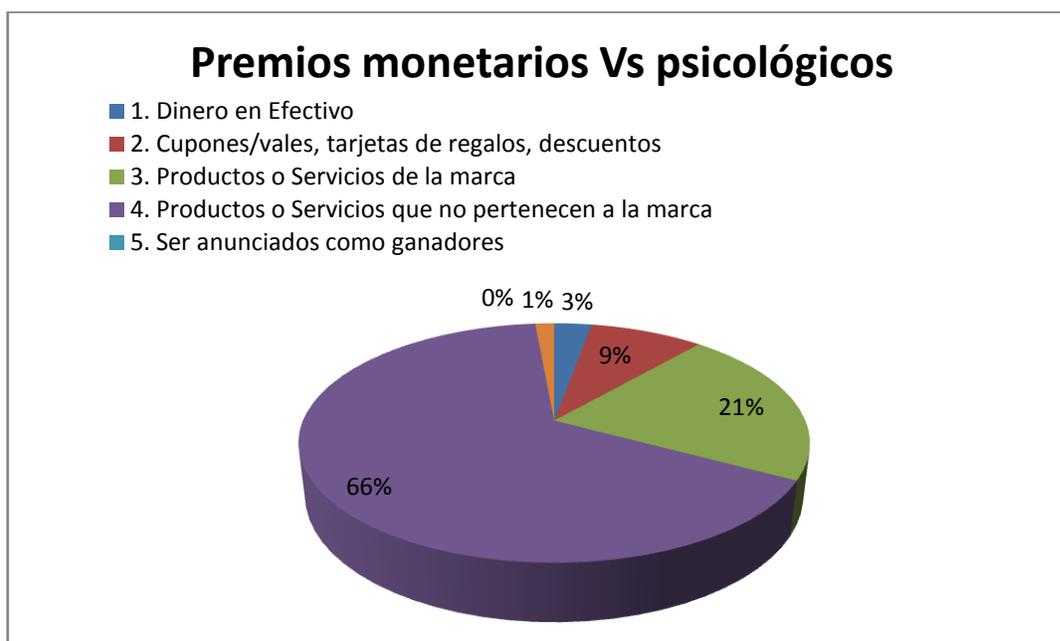
Tabla 4. Tipos de premio ofrecidos en acciones de Branded Entertainment

Tipo de premio	Acciones de Branded Entertainment	Porcentaje
Monetario	67	93%
Psicológico	2	3%
Sin premio	3	4%
TOTAL	72	100%

El 66% de los premios monetarios ofrecidos en las acciones de entretenimiento de marca fueron productos o servicios que no pertenecen a la marca. A este le siguen los siguientes premios económicos: productos o servicios de la marca (21%), cupones/vales, tarjetas de regalo y/o descuentos (9%) y dinero en efectivo (3%).

Prácticamente las marcas no ofrecieron premios no monetarios o psicológicos. La figura 8 muestra que apenas el 1% de las marcas incentivan a sus usuarios con acciones de entretenimiento de marca que prometen presentarlos en una página web, publicidad o cualquier tipo de espectáculo. Ninguna de las marcas estableció que anunciará públicamente a los ganadores, que es el otro tipo de recompensa psicológica posible.

Figura 8. Premios monetarios Vs Premios no monetarios o psicológicos



6. H8 y H9

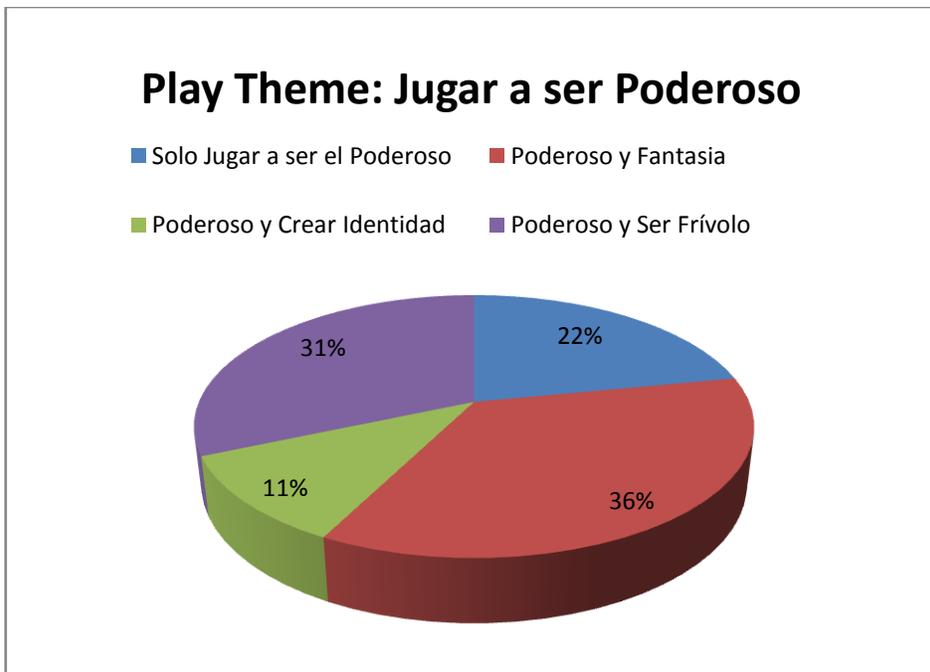
El anexo 7 muestra que el tipo de Play Theme más común en este estudio fue Jugar como el Poderoso, con una frecuencia de 53, lo que representa el 38% de los casos. A este le siguen Jugar a ser totalmente Frívolo con 38 (27%), Jugar dentro de una Fantasía (24%) y Jugar para crear Identidad (11%).

La hipótesis 8 establece que las acciones de Branded Entertainment que emplean el tema "Jugar como el poderoso" también utilizan el tema "Jugar para crear identidad".

El resultado mostrado en la figura 9 revela que el tema Jugar a ser el Poderoso estuvo presente en solitario un 22%. Este tema está mayormente acompañado en las acciones de Branded Entertainment de los temas Jugar dentro de una Fantasía (36%) y Jugar a ser totalmente Frívolo (31%).

Tal como afirmaron Zhang et al. (2010), las acciones de Branded Entertainment que emplearon el tema Jugar a ser el Poderoso raramente utilizaron simultáneamente el tema Jugar para crear identidad. La figura 9 muestra que estos temas estuvieron juntos el 11% de los casos.

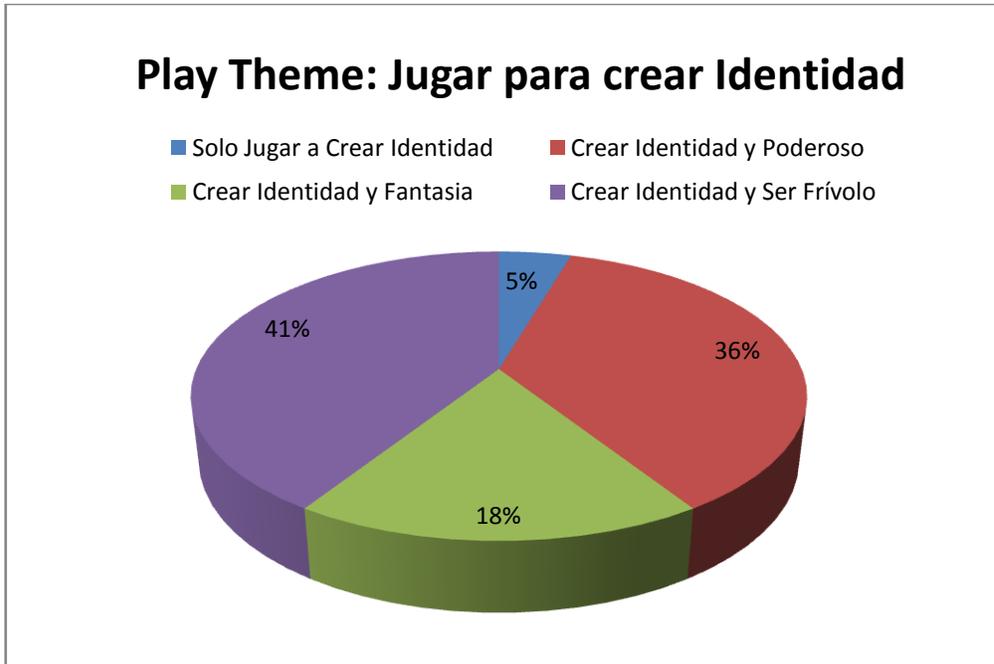
Figura 9. Combinación de Jugar a ser el Poderoso con otros temas de juego



En la hipótesis 9 se establece que las acciones de Branded Entertainment que emplean el tema "Jugar para crear identidad" también utilizan el tema "Jugar como el poderoso". La figura 10 muestra que el tema Jugar para Crear Identidad estuvo presente en solitario únicamente un 5%. Este tema está mayormente acompañado por el tema Ser totalmente Frívolo (41%) y, muy de cerca, por Jugar a Ser el Poderoso (36%).

Los temas Jugar para Crear Identidad y Jugar dentro de una Fantasía aparecen juntos el 18% en las acciones de entretenimiento de marca.

Figura 10. Combinación de Jugar para crear Identidad con otros temas de juego



7. H10 y H11

La relación entre Play Themes y tipo de Branded Entertainment también es importante para esta investigación. De acuerdo con lo expresado en la hipótesis 10, los temas "Jugar dentro de una Fantasía" y "Jugar a ser totalmente Frívolo" están más presentes en descargas, videos divertidos y juegos que en otros tipos de entretenimiento.

En la tabla 5 se puede observar que las descargas, videos divertidos y juegos son los tipos de Branded Entertainment menos comunes en los temas de juego mencionados. En el tema Jugar dentro de una Fantasía prevalecen los concursos y sorteos con 70% y 15%. En el Play Theme Jugar a ser totalmente Frívolo los concursos están presentes en el 58% de las ocasiones, y los sorteos el 16%.

Tabla 5. Relación de los Temas Jugar dentro de una Fantasía y Jugar a ser totalmente Frívolo con los tipos de Branded Entertainment

Tipo de Branded Entertainment	FANTASIA		FRÍVOLO	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
1: CONCURSOS	23	70%	22	58%
2: SORTEOS	5	15%	6	16%
3: JUEGOS INTERACTIVOS EN LINEA Y/O JUEGOS DE PALABRAS	2	6%	1	3%
4: FIESTAS, FESTIVALES, CARNAVALES, Y/O EVENTOS	2	6%	5	13%
5: VIDEOS Y/O AUDIOS DIVERTIDOS	0	0%	3	8%
6: DESCARGAS Y/O APLICACIONES DE FACEBOOK	1	3%	1	3%
TOTAL	33	100%	38	100%

Finalmente, en la hipótesis 11 de esta investigación se establece que los temas "Jugar como el Poderoso" y "Jugar para crear Identidad" están más presentes en concursos, sorteos y festivales. Los resultados arrojados en la tabla 6 permiten confirmarla, en cuanto a los concursos y sorteos se refiere.

En el tema Jugar como el Poderoso los concursos están presentes en el 58% de las ocasiones, y los sorteos el 15%. Los festivales tienen apenas un 4%. En el Play Theme Jugar para crear Identidad prevalecen los concursos con 73% y los festivales con el 20%; los sorteos son empleados en un 7%.

Tabla 6. Relación de los Temas Jugar como el Poderoso y Jugar para crear Identidad con los tipos de Branded Entertainment

Tipo de Branded Entertainment	PODEROSO		IDENTIDAD	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
1: CONCURSOS	30	58%	11	73%
2: SORTEOS	8	15%	1	7%
3: JUEGOS INTERACTIVOS EN LINEA Y/O JUEGOS DE PALABRAS	6	12%	0	0%
4: FIESTAS, FESTIVALES, CARNAVALES, Y/O EVENTOS	2	4%	3	20%
5: VIDEOS Y/O AUDIOS DIVERTIDOS	2	4%	0	0%
6: DESCARGAS Y/O APLICACIONES DE FACEBOOK	4	8%	0	0%
TOTAL	52	100%	15	100%

En la tabla 7 se presenta un resumen que contiene en detalle cada hipótesis, y el estatus final de cada una de ellas, es decir, si pudo ser aceptada o rechazada luego de esta investigación.

Tabla 7. Cuadro resumen de resultados

Hipótesis	Descripción de Hipótesis	Resultado
H1	Las marcas de producto ofrecen en sus páginas de perfil de Facebook más Branded Entertainment que las marcas de servicio	Rechazada
H2	Las marcas de servicio del retail ofrecen en sus páginas de perfil de Facebook más Branded Entertainment que otras marcas de servicio	Rechazada
H3	Las marcas dirigidas a públicos femeninos ofrecen en sus páginas de perfil de Facebook más Branded Entertainment que aquellas dirigidas al segmento masculino	Rechazada
H4	Las Descargas son el tipo de Branded Entertainment más frecuente en las páginas de perfil de Facebook de las marcas	Rechazada
H5	Las marcas no incentivan a los usuarios de Facebook a compartir el contenido de sus páginas de perfil	Soportada
H6	Los concursos y sorteos ofrecen más recompensas que otros tipos de entretenimiento de marca presentes en las páginas de perfil de Facebook de las marcas	Soportada
H7	En las acciones de Branded Entertainment, las recompensas monetarias son más comunes que las psicológicas	Soportada
H8	Las acciones de Branded Entertainment que emplean el tema "Jugar como el poderoso" también utilizan el tema "Jugar para crear identidad"	Rechazada
H9	Las acciones de Branded Entertainment que emplean el tema "Jugar para crear identidad" también utilizan el tema "Jugar como el poderoso"	Rechazada
H10	Los temas "Jugar dentro de una fantasía" y "Jugar a ser totalmente frívolo" están más presentes en descargas, videos divertidos y juegos que en otros tipos de entretenimiento	Rechazada
H11	Los temas "Jugar como el poderoso" y "Jugar para crear identidad" están más presentes en concursos, sorteos y festivales	Soportada

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En rasgos generales, en esta investigación se pudo observar que las marcas usualmente no realizan Branded Entertainment a través de sus páginas de perfil en Facebook. Gran parte de las marcas analizadas actualizan su perfil diariamente, solo que se limitan a postear información sobre sus productos o servicios, o a colocar anuncios netamente publicitarios, que no tengan como objetivo el entretenimiento de sus seguidores.

Las marcas de servicio realizan más entretenimiento de marca que aquellas de productos, específicamente las de servicios financieros. Esto no era común hace algunos años, cuando se consideraba que si este tipo de empresas emprendía acciones de Branded Entertainment, serían vistas como carentes de seriedad y competencia, lo que disminuiría el nivel de confianza que los clientes tenían en la marca (Zhang et al., 2010).

No obstante, el hecho de que bancos y demás instituciones financieras hagan entretenimiento de marca, parece estar marcado por una tendencia de promocionarse en redes sociales, sobre todo en Facebook, y por la intención de mostrarse como una empresa más cercana y accesible.

Las redes sociales son una gran fuente de información acerca de las personas que las utilizan. A través de Twitter y Facebook se pueden descifrar las preferencias de su suscriptor, desde sus gustos personales hasta, en algunos casos, su agenda de contactos. Este hecho no ha pasado desapercibido a las empresas financieras, que han intensificado el provecho de las redes sociales (López, 2013)

Un gran ejemplo de esta nueva forma de utilizar las redes sociales, es que recientemente Chile se convirtió en el primer país de América Latina en lanzar una cuenta bancaria en Facebook. Desde el 3 de marzo de 2014, los usuarios de la aplicación llamada "BBVA Link" pueden enviar, solicitar y recibir dinero directamente desde Facebook. Para hacerlo, sólo se debe seleccionar a una persona del listado de amigos en Facebook, indicar el monto a transferir y confirmar la operación en el teléfono móvil (Terra Chile, 2014).

Respecto al género, se pudo observar que al iniciar este estudio, cuando se estaba recopilando información sobre las marcas que se promocionaban en esta red social,

siempre predominó la cantidad de anuncios en el perfil masculino. Al analizar cada página patrocinada para determinar la presencia de acciones de Branded Entertainment, fue notorio que estas son más comunes en las páginas que se promocionaron en el perfil de Facebook creado para esta investigación, y que corresponde al de un hombre.

El 51% de las acciones de Branded Entertainment detectadas en las páginas de perfil de Facebook consultadas, recurrieron al uso de concursos y en otro 22% emplearon sorteos. Ambos tipos de entretenimiento han adquirido especial interés por parte de las empresas que se promocionan en esta red social, no solo porque incentivan que los seguidores se mantengan interesados en la marca e interactúen y compartan el contenido de la página (Wishpond Technologies, 2013), sino también porque son una herramienta de marketing que puede resultar muy divertida y original para la audiencia (FB Promos, 2013).

Además, son precisamente estos tipos de entretenimiento los que mayor cantidad de recompensas ofrecen a los usuarios, siendo las más comunes las monetarias (en el 93% de los casos), específicamente productos o servicios que no pertenecen a la marca, como viajes, equipos electrónicos, entradas a algún evento, entre otros.

Solo el 1% de las marcas incentiva a sus usuarios prometiéndoles premios no monetarios, como presentarlos en una página web o anunciarlos públicamente como ganadores. No obstante, es importante destacar que es posible que este tipo de recompensa no sea abiertamente planteada porque hoy en día está prácticamente implícito que las marcas deben publicar por todos los medios a su disposición quién o quiénes fueron los ganadores de un concurso o sorteo que hayan promovido, no solo por la normativa vigente sobre protección al consumidor, sino también porque Facebook lo establece de esa manera.

El 25% de las marcas que realizaron entretenimiento, hicieron un llamado a sus seguidores para que compartieran el contenido de sus páginas de perfil. Esta cifra resulta extraña, especialmente si se considera que Facebook es la red social más popular y que cuenta con más de 600 millones de usuarios a nivel mundial que diariamente comparten todo tipo de información (Rubio, 2011).

Sin embargo, hay un hito que podría justificar este resultado, sobre todo tomando en cuenta que esta investigación se realizó en noviembre de 2013: en septiembre de 2013 Facebook cambió su normativa para concursos y promociones, prohibiendo que las biografías personales se utilizaran como medio para administrar estos tipos de Branded Entertainment, por lo tanto, impidiendo el uso de oraciones como "compártelo en tu biografía para participar" o "compártelo en la biografía de tu amigo para conseguir participaciones adicionales" (Facebook, 2013).

El tema Jugar a ser el Poderoso fue el más utilizado por las marcas que hicieron entretenimiento de marca durante el mes de noviembre de 2013. Entre los Play Themes que estuvieron más presentes, y que forman parte de esta categoría, se encuentran actividades que ayudan a los usuarios a demostrar sus conocimientos o habilidades, aquellas en las que los usuarios anotan más puntos por ser más rápidos o tener más aportes y las que requieren que las personas realicen una tarea empleando al máximo sus capacidades. Evidentemente el sentido de competencia frente a otros es el tema más común, casi siempre haciendo énfasis en que deben ganarle a otros para obtener el triunfo.

En las acciones de Branded Entertainment que predomina el tema Jugar a ser el Poderoso, para participar en un concurso o sorteo (que fueron los tipos más frecuentes), se le pedía a los seguidores que para vencer usaran al máximo su imaginación y creatividad, o les ofrecían una sensación de escape o aventura (Jugar dentro de una Fantasía). Además, en muchas ocasiones se trataba de actividades simples o triviales cuyo único fin fuese la diversión (Jugar a ser totalmente Frívolo).

Esta combinación de temas (poderoso, fantasía y frívolo) usualmente era respondida con gran participación e interacción por parte de los usuarios, quienes hacían lo que se les pedía a través de la página de Facebook y, a cambio, esperaban un premio.

No obstante, el Branded Entertainment presente en las marcas que se anunciaron en Facebook durante el mes de noviembre, no posee rasgos tan creativos como la evidencia teórica sostiene que debería ser. Los anunciantes logran que la marca forme parte de las líneas argumentales, como sostiene Hudson & Hudson (2006), pero no se trata de piezas espectaculares o con grandes esfuerzos de producción, como la serie de cortos The Hire,

creados por BMW. De hecho, prácticamente ninguna marca empleó videos para generar entretenimiento.

Los resultados expuestos en esta investigación son de relevancia para el marketing. Los anunciantes deberían fomentar más seguido acciones de Branded Entertainment, y ofrecer a cambio algún tipo de recompensa. Este tipo de acciones son de gran beneficio tanto para el usuario, como para la marca, puesto que esta se da a conocer y, al mismo tiempo, va generando confianza y consolidando la fidelidad de sus clientes (Luengo, 2013).

Uno de los hallazgos de este estudio, y que puede servir de ejemplo para los encargados de marketing, es que varias empresas que se promocionaron en el apartado "Anuncios" de Facebook no poseen una Página en esta red social (o simplemente la crearon y nunca la actualizan). Además, únicamente vinculan su anuncio con la página web de la empresa y, de esta manera, pierden la interacción que podrían tener con sus clientes.

Otro aspecto de relevancia es que, para estar a la vanguardia, los encargados de marketing deben estar atentos a los cambios que ocurren en la forma de promocionarse en internet, específicamente en las redes sociales. En 2010, cuando se hizo el estudio de Zhang et al., se detectó que las entidades financieras no emprendían acciones de Branded Entertainment por temor a perder credibilidad ante sus clientes. Eso ha cambiado. Ahora no solo están presentes en Facebook promocionándose de forma tradicional e interactuando con sus seguidores, sino que fomentan el entretenimiento de marca, y eso se evidenció en esta investigación.

Una de las limitaciones que enfrenta este estudio es que se detectaron 72 acciones de Branded Entertainment, y esta cifra puede ser considerada pequeña. El hecho de haber considerado solo el mes de noviembre pudo haber influido en ello, por lo que se recomienda que futuras investigaciones desarrollen un estudio longitudinal, que permita no solo tomar datos por un periodo más prolongado, sino en el que también se estudie si el tipo de entretenimiento de marca y los Play Themes presente en los mismos varían dependiendo de la estación del año en que se realice.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHAP. (2012). *Inversión Publicitaria en Medios. Vasa* (pp. 1–26). Santiago. Retrieved from <http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf>
- Akinjogbin, S. A., & Kayode, O. O. (2011). THE PLAY THEORY: A CRITIQUE FROM THE COMMUNITARIAN CONTEXT. *Journal of Communication and Culture*, 2(3), 111–119.
- Bufferne, S., & Penalva, L. (2010). *Brand Entertainment y Nuevas Vías de Construcción de Marcas*. Universidad Abat Oliba CEU. Retrieved from <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/96634/TFC-BUFFERNE-2010.pdf?sequence=1>
- De Salas, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono14*, 75–84. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301280>
- Del Pino, C. (2009). El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor. *Red de Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España Y Portugal*, 14.
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (2005). FACTORS THAT AFFECT ATTITUDE TOWARD A RETAIL WEB SITE. *Journal of Marketing Theory & Practice*.
- Facebook. (n.d.). Anúnciate en facebook. Retrieved from <https://www.facebook.com/about/ads/>
- Facebook. (2013). Directrices de las Promociones. Retrieved from https://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines
- FB Promos. (2013). Promociones y Concursos en Facebook, ¿en el muro o con aplicaciones externas? Retrieved from <http://fbviralpromos.com/promociones-y-concursos-en-facebook-en-el-muro-o-con-aplicaciones-externas/>
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment : A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 44(116), 489–504.
- IAB. (2012). Uso de Redes Sociales en Chile. Retrieved from http://www.iab.cl/wp-content/themes/IAB/download.php?archivo=10000%7Crrss_chile_octubre2012.pdf
- López, M. (2013). ¿Qué hacen en Facebook los bancos españoles? *Bankimia*. Retrieved from <http://www.bankimia.com/blog/que-hacen-los-bancos-espanoles-en-facebook/2013/09/04/>

- Luengo, D. (2013). Promociones y sorteos 2.0 para incentivar tu negocio. *Bucle marketing online*. Retrieved from <http://www.bucleweb.com/promociones-y-sorteos-2-0-para-incentivar-tu-negocio/>
- Nielsen. (2013). Aunque la televisión lidera la inversión publicitaria, en internet crece un 26,3% a nivel mundial. *Marketing Directo*. Retrieved from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/aunque-la-television-lidera-la-inversion-publicitaria-en-internet-crece-un-263-a-nivel-mundial/>
- Pellegrini, A. D. (1995). *The Future of Play Theory: A Multidisciplinary Inquiry into the Contributions of Brian Sutton-Smith*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Peters, S., & Leshner, G. (2013). Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergaming. *Journal of Advertising*, 42, 113–130.
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento. *Questiones Publicitarias*, 11(Nº 11), 33–49.
- Rieber, L. (1996). Seriously Considering Play. *Educational Technology Research & Development*, 44(2), 43–58.
- Rubio, F. (2011, June 13). Facebook es la red más popular del mundo. *CNN Expansion*. Retrieved from <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/06/13/facebook-la-mas-popular-en-119-paises>
- Stephenson, W. (1967). *The Play Theory of Mass Communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Terra Chile. (2014, February 26). BBVA lanza en Chile la primera cuenta bancaria en Facebook. *Terra Chile*. Santiago. Retrieved from <http://economia.terra.cl/bbva-lanza-en-chile-la-primera-cuenta-bancaria-en-facebook,efc62f06bce64410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>
- Wishpond Technologies. (2013). Mejora tu engagement. Retrieved from <http://blog.wishpond.com.mx/post/52229643097/mejora-tu-engagement-7-razones-sobre-por-que-necesitas>
- Zhang, J., Sung, Y., & Lee, W.-N. (2010). To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1), 53–65.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Libro de códigos

Branded Entertainment en páginas de perfil en Facebook

1. Concursos: Juegos en los que los participantes deben hacer algo para ganarle a los demás participantes o competir con otros participantes por un premio.
2. Sorteos: Juegos para tener la oportunidad de ganar por sorteo al azar. Los usuarios no tienen que comprar productos o servicios. Los usuarios pueden ganar la lotería sin competir contra otros participantes.
3. Juegos interactivos en línea y/o juegos de palabras: Las actividades que requieren el desempeño o la participación de los jugadores, como juegos para niños, carreras, deportes, simulaciones, trivias/concursos, etc.
4. Fiestas, festivales, carnavales, y/o eventos: Actividades que se etiquetan expresamente como festivales, carnavales, fiestas y eventos (como por ejemplo, conciertos y espectáculos en vivo).
5. Videos y/o audios divertidos: actividades virtuales y de audio, en los que los usuarios simplemente hacen clic en el botón "play", y no requieren un desempeño de los usuarios para terminar las actividades.
6. Descargas y / o aplicaciones de Facebook: Descargar fondos de pantalla, videos, tonos de llamada, íconos de amigos, widgets o aplicaciones de Facebook. Todas las descargas tienen que ser gratuitas para los usuarios.

Difusión boca-a-boca

¿Acaso las acciones de entretenimiento de marca piden a los participantes compartir el contenido?

Premio Monetario

1. Dinero en efectivo
2. Cupones / vales / tarjetas de regalo / descuentos
3. Productos o servicios de la marca
4. Productos o servicios que no pertenecen a la marca

Premio no monetario

1. Ser anunciados como ganadores
2. Ser presentados en una página web, publicidad o cualquier tipo de espectáculo

Play Themes

1. Jugar como el Poderoso
 - a. Actividades que ayudan a los usuarios demostrar sus conocimientos, habilidad, belleza o cualquier otro tipo de competencia frente a otros
 - b. Actividades en las que el ganador (es) son o serán claramente anunciados
 - c. Actividades en las que es importante para los usuarios anotar más puntos por ser el más rápido, ganar más amigos, tener más contribuciones o aportes

d. Actividades que animan a los usuarios a realizar una tarea empleando al máximo sus capacidades

2. Jugar dentro de una fantasía

a. Actividades que tratan de provocar la imaginación y la creatividad de los usuarios

b. Actividades que ofrecen una sensación de escape o aventura. Aventura en entretenimiento se caracteriza por la investigación, exploración, un enfoque en la narrativa en lugar de desafíos basados en los reflejos (ejemplo: carreras de autos). Casi toda la aventura o la sensación de escape del entretenimiento está diseñada para un solo jugador (ejemplo: el juego Leyends of Zelda, de Nintendo)

c. Actividades que proporcionan una oportunidad a los usuarios a experimentar una vida imaginaria

d. Actividades que incentivan a soñar o fantasear con la belleza, objetos o alcanzar metas

3. Jugar para crear identidad

a. Festivales / carnaval

b. Actividades que implican la formación de grupos de interés o comunidades con un nombre de grupo específico

c. Actividades que requieren esfuerzos de grupo de los usuarios

4. Jugar a ser totalmente frívolo

Actividades tontas, divertidas, simples o triviales que ayudan a matar el tiempo y ocio

Anexo 2. Hoja de códigos

Nombre del codificador: _____ Fecha: _____

Nombre completo de la marca mostrado en Facebook: _____

Dirección URL del perfil de Facebook: _____

Branded Entertainment

TIPO

RESPUESTA

Concursos	SÍ	NO
	Nota: Si es afirmativa indicar cuál es el nombre	
Sorteos	SÍ	NO
	Nota: Si es afirmativa indicar cuál es el nombre	
Juegos interactivos en línea y/o juegos de palabras	SÍ	NO
	Nota: Si es afirmativa indicar cuál es el nombre	
Fiestas, festivales, carnavales, y/o eventos	SÍ	NO
	Nota: Si es afirmativa indicar cuál es el nombre	
Videos y/o audios divertidos	SÍ	NO
	Nota: Si es afirmativa indicar cuál es el nombre	
Descargas y / o aplicaciones de Facebook	SÍ	NO
	Nota: Si es afirmativa indicar cuál es el nombre	

¿Se pide a los participantes compartir el contenido de las acciones de entretenimiento de marca? SÍ _____ NO _____

Marque con un círculo de el tipo de premio que se ofrece en las acciones de Branded Entertainment:

1. Dinero en efectivo
2. Cupones / vales / tarjetas de regalo / descuentos
3. Productos o servicios de la marca
4. Productos o servicios que no pertenecen a la marca
5. Ser anunciados como ganadores
6. Ser presentados en una página web, publicidad o cualquier tipo de espectáculo

¿El premio es otorgado tanto al participante, como a los amigos que este escoja para compartir el premio? Sí _____ NO _____

Marque con un círculo todos los temas de juego que apliquen:

1. Actividades que contribuyen al aprendizaje y proporcionan un valor educativo para los usuarios
2. Actividades que motivan a los usuarios a aprender y leer más sobre la marca o sus productos o servicios
3. Actividades que ayudan a los usuarios demostrar sus conocimientos, habilidades, belleza, o cualquier otro tipo de competencia frente a otros
4. Actividades en las que el ganador (es) son o serán claramente anunciados
5. Actividades en las que es importante para los usuarios anotar más puntos por ser el más rápido, ganar más amigos, tener más contribuciones o aportes
6. Actividades que animan a los usuarios a realizar una tarea empleando al máximo sus capacidades
7. Actividades que tratan de provocar la imaginación y la creatividad de los usuarios
8. Actividades que ofrecen una sensación de escape o aventura
9. Actividades que proporcionan una oportunidad a los usuarios a experimentar una vida imaginaria
10. Actividades que incentivan a soñar o fantasear con la belleza, objetos o alcanzar metas
11. Actividades que para ser disfrutadas requieren completa concentración y pasión de los usuarios
12. Actividades en las que los usuarios tienen el más alto control en manos y cuentan con la orientación directa líder o con reglas a seguir
13. Festivales
14. Actividades que implican la formación de grupos de interés o comunidades con un nombre de grupo específico
15. Actividades que requieren esfuerzos de grupo de los usuarios
16. Actividades tontas, divertidas, simples o triviales

Anexo 3. Marcas y sus Categorías de Producto en Páginas de Perfil de Facebook

PRODUCTO	GÉNERO	P/S	CATEGORIA	N° ACC BE	PRODUCTO	GÉNERO	P/S	CATEGORIA	N° ACCIONES		
3M		M	P	RETAIL	3	GLAMOUR MEXICO Y LATINOAMERICA	F	P	ENTRETENIMIENTO	0	
ADIDAS.CL		M	P	BELLEZA Y VESTIMENTA	0	GLOBALMBA.CL	F	S	SERVICIO DE CARRERA	0	
AEROPOST.COM		M	S	SERVICIOS DE CARRERA	0	GOPLACEIT CHILE		M	S	SERVICIO DE CARRERA	0
AFPMODELO.CL		M	S	SERVICIOS FINANCIEROS	0	GQ.COM.MX		M	P	ENTRETENIMIENTO	0
AMERICAN EXPRESS	F	M	S	SERVICIOS FINANCIEROS	0	GROUPON.CL	F	M	S	RETAIL	0
BANCO DE CHILE	F	M	S	SERVICIOS FINANCIEROS	4	GRUPO SECURITY		M	S	SERVICIOS FINANCIEROS	2
BANCO FALABELLA	F		S	SERVICIOS FINANCIEROS	2	HARDCANDYFITNESS.CL		M	S	SERVICIO DE CARRERA	1
BBVA CHILE		M	S	SERVICIOS FINANCIEROS	1	HEINEKEN	F		P	COMIDAS Y BEBIDAS	0
BCI		M	S	SERVICIOS FINANCIEROS	3	HOTEL MONTICELLO		M	S	ENTRETENIMIENTO	0
BENEFICIOSTARJETAS.CL		M	S	SERVICIOS FINANCIEROS	0	HYUNDAI CHILE		M	P	AUTOMOVILES	1
BIONALLERGO.CL		M	P	RETAIL	0	IANSACEROK		M	P	COMIDAS Y BEBIDAS	1
BOOKING.COM	F		S	RETAIL	0	JUEGA POKER AHORA!		M	P	ENTRETENIMIENTO	1
BRITISH EMBASSY SANTIAGO	F		S	SIN FINES DE LUCRO	4	KIA CHILE	F	M	P	AUTOMOVILES	1
CARNAVALONLINE.CL	F		S	SERVICIOS DE CARRERA	1	LA MAGIA DE LEER	F		P	ENTRETENIMIENTO	0
CASILLERO DEL DIABLO	F		P	COMIDAS Y BEBIDAS	2	LA POLAR CHILE	F		P	RETAIL	0
CENTRO DE FORMACION TECNICA MANPOWER	F	M	S	SERVICIO DE CARRERA	5	LA TERCERA	F		P	ENTRETENIMIENTO	0
CFE.CL	F		S	SERVICIO DE CARRERA	0	LAN CHILE	F		S	RETAIL	0
CFT MAGNOS	F		S	SERVICIO DE CARRERA	0	LEGEND ONLINE		M	P	ENTRETENIMIENTO	0
CHERY		M	P	AUTOMOVILES	1	LIPPI OUTDOOR	F		P	BELLEZA Y VESTIMENTA	0
CHILE ES TUYO		M	S	SIN FINES DE LUCRO	2	MAO.CL		M	P	RETAIL	0
CHILESERENATAS.CL	F		S	ENTRETENIMIENTO	0	MEGASHOESINC.COM		M	P	RETAIL	0
CHILEXPRESS.CL	F		S	SERVICIO DE CARRERA	3	MOVIL FALABELLA	F		S	TELECOMUNICACIONES	0
CIC - SABER VIVIR	F	M	P	RETAIL	1	MOVISTAR.CL	F	M	S	TELECOMUNICACIONES	3
CICEP.CL	F		S	SERVICIO DE CARRERA	0	MUNDO LG		M	P	ELECTRONICA	2
CINE HOYTS		M	S	ENTRETENIMIENTO	1	NESQUIK CHILE	F		P	COMIDAS Y BEBIDAS	1
CLARO CHILE	F	M	S	TELECOMUNICACIONES	0	NESTLEFITNESS.CL	F		P	COMIDAS Y BEBIDAS	2
CLINICA ALEMANA DE SANTIAGO	M		S	SERVICIO DE CARRERA	0	NEW-PATHFINDER.CL		M	P	AUTOMOVILES	0
COCA-COLA	F		P	COMIDAS Y BEBIDAS	0	NIVEA.CL	F		P	BELLEZA Y VESTIMENTA	2
COCA-COLA ZERO	F	M	P	COMIDAS Y BEBIDAS	0	NORDIC MIST	F		P	COMIDAS Y BEBIDAS	0
COLMENA JOVEN		M	S	SERVICIOS FINANCIEROS	1	OAKLEY	F	M	P	BELLEZA Y VESTIMENTA	0
COOPEUCH		M	S	SERVICIOS FINANCIEROS	0	PACORABANNE.COM		M	P	BELLEZA Y VESTIMENTA	0
COPA AIRLINES		M	S	RETAIL	1	PAMPERS.CL	F		P	RETAIL	0
CORP VIDA	F	M	S	SERVICIOS FINANCIEROS	0	PAZ.CL	F		S	RETAIL	0
CRISTALA		M	P	ENTRETENIMIENTO	0	PEDIGREE.CL	F		P	COMIDAS Y BEBIDAS	0
CRUZVERDE.CL	F		P	RETAIL	0	PERRO LIPIGAS OFICIAL		M	P	RETAIL	1
DAFTI.CL	F	M	P	RETAIL	1	POLOLEO SIN VIOLENCIA		M	S	SIN FINES DE LUCRO	0
DANIELACHONDO.CL	F		P	AUTOMOVILES	0	REALPROPERTY.CL		M	S	SERVICIO DE CARRERA	0
DELL.COM		M	P	ELECTRONICA	0	REVERTIRLADIABETES.COM		M	P	RETAIL	0
DENTART.CL	F		S	SERVICIO DE CARRERA	0	ROCK THE FOOD	F	M	P	COMIDAS Y BEBIDAS	0
DESPEGAR.COM	F	M	S	RETAIL	0	ROSEN		M	P	RETAIL	0
DEYCO		M	P	COMIDAS Y BEBIDAS	0	SAMSUNG CHILE	F	M	P	ELECTRONICA	0
DIRECTV.CL	F		S	ENTRETENIMIENTO	0	SANTA ISABEL		M	P	RETAIL	0
DISCOVERY LATINOAMERICA		M	S	ENTRETENIMIENTO	0	NETFLIX		M	S	ENTRETENIMIENTO	0
DISNEY PRINCESA	F		P	ENTRETENIMIENTO	0	SKYY VODKA CHILE	F		P	COMIDAS Y BEBIDAS	0
DURACELL	F	M	P	ELECTRONICA	1	SMOOTH TALKERS	F		S	SERVICIOS DE CARRERA	0
DUREX CHILE		M	P	RETAIL	3	SOCOVESA.CL		M	P	RETAIL	0
EBAY GLOBAL	F		S	RETAIL	0	SODIMAC.CL		M	P	RETAIL	0
ENJOY.CL		M	S	ENTRETENIMIENTO	0	SONY AMERICA LATINA		M	P	ELECTRONICA	0
ENTEL		M	S	TELECOMUNICACIONES	2	SURA CHILE		M	S	SERVICIOS FINANCIEROS	0
ES.AIRBNB.COM	F	M	S	RETAIL	2	TICKETEK CHILE		M	S	RETAIL	0
ESTACIONES DE SERVICIO SHELL	F		S	RETAIL	4	TUSCLICK.CL	F	M	S	SERVICIOS DE CARRERA	0
FACTORQUEMAGRASA.COM	F		P	BELLEZA Y VESTIMENTA	0	UBISOFT SUDAMERICA		M	P	ENTRETENIMIENTO	0
FALABELLA	F	M	P	RETAIL	1	ULTRAVISION		M	S	SERVICIOS DE CARRERA	0
FEMME MEDICAL ESTHETIQUE	F		S	SERVICIO DE CARRERA	0	UMAYOR.CL	F	M	S	SERVICIOS DE CARRERA	0
FIRST JOB	F		S	SERVICIO DE CARRERA	0	UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO	F		S	SERVICIOS DE CARRERA	0
FORD CHILE	F	M	P	AUTOMOVILES	2	VIVEMAS.CL	F		S	RETAIL	1
FOX LIFE	F		S	ENTRETENIMIENTO	0	VUELOSBARATOSBARATOS.COM		M	P	RETAIL	0
FUENZALIDA.COM	F	M	S	SERVICIO DE CARRERA	0	XEL-HA	F		S	ENTRETENIMIENTO	0
GALLETAS MCKAY		M	P	COMIDAS Y BEBIDAS	2	YAPO.CL		M	S	RETAIL	0
GETOUTLANDER.CL		M	P	AUTOMOVILES	0	ZONAJOB	F		S	SERVICIOS DE CARRERA	0

Anexo 4. Análisis Chi-Cuadrado

Hipótesis nula: No existe relación entre el género y el tipo de Branded Entertainment realizado por las marcas.

Hipótesis alternativa: Sí existe relación entre el género y el tipo de Branded Entertainment realizado por las marcas.

Condición: Género

Grupo: Tipo de Branded Entertainment

	Gp 1	Gp 2	Gp 3	Gp 4	Gp 5	Gp 6	Gp 7	Gp 8	Gp 9	Gp 10	
Cond. 1:	25	9	7	4	1	4					50
Cond. 2:	20	9	5	4	3	3					44
Cond. 3:											0
Cond. 4:											0
Cond. 5:											0
Cond. 6:											0
Cond. 7:											0
Cond. 8:											0
Cond. 9:											0
Cond. 10:											0
	45	18	12	8	4	7	0	0	0	0	94

Output:

Calculate Reset all

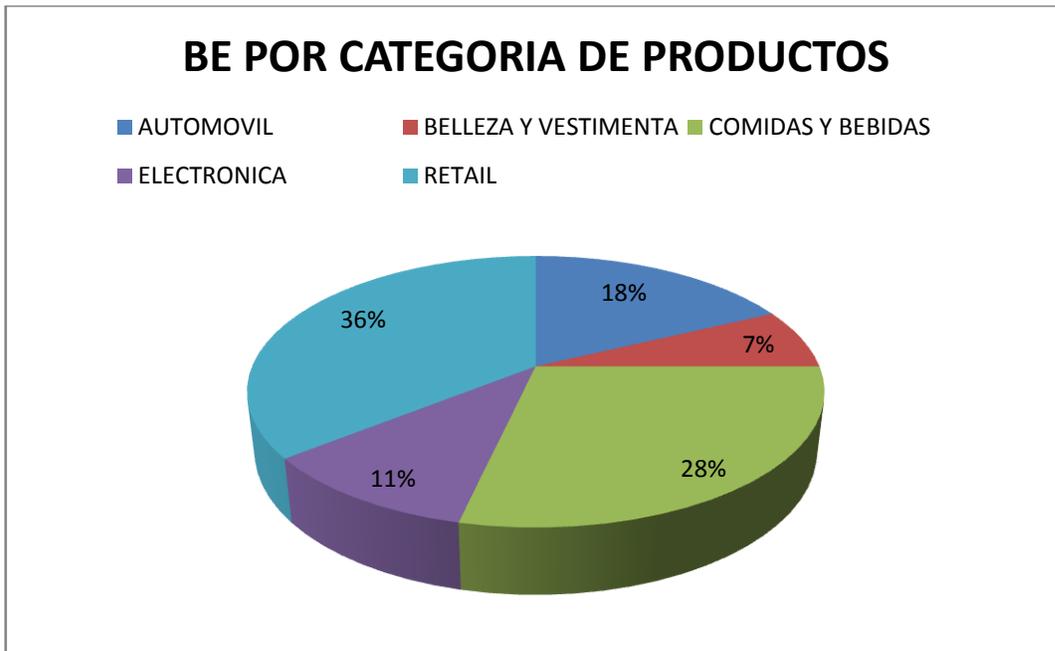
Chi-square: 1.656

degrees of freedom: 5

p-value: 0.89439571

Fuente: <http://www.quantpsy.org/chisq/chisq.htm>

Anexo 5. Branded Entertainment por categoría de productos



Anexo 6. Marcas que ofrecieron recompensas a través de sus páginas de perfil en Facebook

Tipo de Branded Entertainment	Cantidad de BE que ofrece premio	Porcentaje
1. Concursos	38	55%
2. Sorteos	16	23%
3. Juegos interactivos en línea y/o juegos de palabras	6	9%
4. Fiestas, festivales, carnavales y/o eventos	4	6%
5. Videos y/o audios divertidos	2	3%
6. Descargas y/o aplicaciones de Facebook	3	4%
TOTAL	69	100%

Anexo 7. Distribución de Play Themes

Tipo de Play Theme	Cantidad	Porcentaje
Jugar como el Poderoso	53	38%
Jugar dentro de una fantasía	33	24%
Jugar para crear identidad	15	11%
Jugar a ser totalmente frívolo	38	27%
TOTAL	139	100%