

Aplicación del método Delphi en la clasificación de formatos de *Branded Video Content* y su proyección en el área de los contenidos digitales

Application of the Delphi method in the Classification of Branded Video Content Formats and its Projection in the Digital Content Sector

Marta Mendoza. Universidad Complutense de Madrid (España)

Licenciada en Comunicación Audiovisual. Magíster en Producción Audiovisual (UCM). Al finalizar, fundó su propia productora desde la que desarrolla proyectos audiovisuales íntegros para empresas públicas y privadas, al tiempo que imparte docencia en varios másteres y centros. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8228-7757>

Jorge Clemente Mediavilla. Universidad Complutense de Madrid (España)

Catedrático de Universidad (UCM). Decano de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Vocal de la Junta Directiva del Clúster Audiovisual de Madrid. Sus líneas de investigación se centran en la Producción de Contenidos Audiovisuales, Industria Audiovisual y Nuevos Formatos Publicitarios. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9819-1129>

Nuria Villagra. Universidad Complutense de Madrid (España)

Catedrática de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Ha realizado estancias de investigación en Surrey Business School, en RCC (Harvard University), y en Hoffman Center for Business Ethics (Bentley University). Su investigación se centra en la marca corporativa, comunicación corporativa y Responsabilidad Social Corporativa. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2613-1530>

Artículo recibido: 14/10/2024 – Aceptado: 9/12/2024

Resumen:

El *Branded Video Content* se ha convertido en una herramienta clave del *Branded Content* gracias a su versatilidad en formatos audiovisuales y a su capacidad para distribuirse a través de la omnicanalidad de las plataformas digitales. Esto permite a las marcas comunicar mensajes de forma visualmente más atractiva y alcanzar amplias audiencias. Esta creciente y diversa creación de contenido hace difícil establecer una clasificación de los formatos en los que se desarrolla hoy en día. Los objetivos de la investigación son, en primer lugar, proponer una clasificación de formatos de *Branded*

Video Content, y en segundo, obtener una proyección a futuro del uso y expansión de esta herramienta de marketing que cuenta con tantas posibilidades. Este estudio examina la metodología cualitativa inductivo-deductiva a través del método Delphi, considerado una herramienta eficaz en el área de la investigación social al facilitar alcanzar el consenso mediante la integración de múltiples perspectivas expertas y obtener juicios más fiables, manteniendo siempre el anonimato y evitando las influencias jerárquicas. Este artículo resalta la eficacia de esta metodología para abordar problemas complejos y emergentes, reafirmando su valor en el análisis prospectivo y la toma de decisiones informadas, lo que justifica su elección para la investigación propuesta.

Palabras clave:

Branded Video Content, Branded Content, metodología cualitativa, método Delphi, contenido digital.

Abstract:

Branded Video Content has become a key tool within Branded Content, thanks to its versatility in audiovisual formats and its ability to be distributed through the omnichannel nature of digital platforms. This enables brands to communicate messages in a visually more appealing way and reach broad audiences. The growing and diverse creation of content makes it challenging to establish a classification for the formats in which it is currently developed. The objectives of this research are, first, to propose a classification of Branded Video Content formats, and second, to project the future use and expansion of this versatile marketing tool. This study examines the inductive-deductive qualitative methodology through the Delphi method, which is considered an effective tool in social research. It facilitates reaching consensus by integrating multiple expert perspectives and obtaining more reliable judgments, while maintaining anonymity and avoiding hierarchical influences. This article highlights the effectiveness of this methodology in addressing complex and emerging problems, reaffirming its value in prospective analysis and informed decision-making, which justifies its selection for the proposed research.

Keywords:

Branded Video Content, Branded Content, qualitative methodology, Delphi method, Digital content.

1. Introducción

Nos encontramos en un paradigma de marketing renovado que gira en torno a un factor fundamental, y quizás el más relevante: el consumidor. Desde hace años, la publicidad “tradicional” se considera intrusiva y molesta, generando un rechazo casi inmediato en el espectador. La sociedad actual se ha acostumbrado a consumir contenido bajo demanda, lo que la ha llevado a no aceptar los mensajes publicitarios que otros le impongan (De Aguilera-Moyano *et al.*, 2015).

Como señalan Del Pino *et al.* (2013) “asistimos a una nueva manera de entender el mensaje publicitario en la que, desde su planteamiento hasta su ejecución, las reglas del

juego se escriben al mismo tiempo que se interiorizan y digieren en el contexto del lenguaje digital” (p. 16).

En este contexto, surge el *Branded Content*, centrado en la creación de contenido relevante y de calidad para el espectador (Manzano, 2001). El *Branded Content* no solo es impacto, sino que es, por encima de todo, huella. Su objetivo principal radica en construir con la audiencia, una relación positiva y duradera, a través de experiencias de contenido significativas y auténticas, conectando con ella, de forma que sea la audiencia quien desee disfrutar de su contenido al considerarlo relevante o de interés (Sanagustín, 2013). Su éxito está a medio y largo plazo, construyendo y sumando a los valores de las marcas. (Rodríguez-Rabadán, 2012)

Los medios y formatos en los que se ha manifestado el *Branded Content* son muy variados y se encuentran en constante evolución, adaptándose al entorno en el que se desarrollan. La elección del más adecuado dependerá del objetivo que se quiera alcanzar, del público y de los recursos disponibles para la producción del contenido. Cada formato tiene sus ventajas y desventajas, por lo que es importante evaluar cuál es el más adecuado para la marca y su estrategia de marketing.

Según la Guía de Formatos de Contenido (FOCO) (2020) desarrollada por la Branded Content Marketing Association (BCMA), existen cinco grandes grupos de formatos o categorías de *Branded Content*: Editorial, Sonoro, Experiencial, Digital interactivo y Audiovisual.

El *Branded Content Audiovisual* se distingue de otros formatos publicitarios por su enfoque en la narrativa y la creatividad. Este contenido está diseñado con la intención específica de ser visualizado. En él, la marca se integra sutilmente en la narrativa, lo que resalta su habilidad para establecer conexiones emocionales con la audiencia.

Dentro de este gran grupo, debemos destacar una herramienta, el *Branded Vídeo Content*, conocido también como vídeo online o contenido de video de marca, utilizado por las marcas para crear contenidos de entretenimiento que no solo transmiten su mensaje de manera visual y atractiva, sino que establecen una relación más cercana y duradera con su público. Además, el vídeo online permite a las marcas ampliar su alcance y llegar a audiencias más grandes y diversas en todo el mundo al aparecer en plataformas como *YouTube*, *Vimeo*, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, entre otras.

De esta forma, el *Branded Vídeo Content* se ha convertido en una pieza clave en la estrategia de *Branded Content*. Según el informe realizado por la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, IAB (2021), los profesionales coinciden en que el mejor formato para hacer *Branded Content* es el vídeo, tanto por su eficacia como por el engagement que genera.

Dado que el *Branded Vídeo Content* puede tomar forma prácticamente de cualquier formato audiovisual, resulta una tarea casi imposible crear una clasificación de los tipos de video online que podemos encontrar hoy en día. Como señala García-Avilés, “el vídeo online se caracteriza por su diversidad de formatos y también por una creciente

hibridación de géneros y formas narrativas. Por ello, resulta muy complicado establecer una tipología que recoja y sistematice la amplia diversidad existente” (2015, p.264).

Al no existir una clasificación y ser su uso cada vez más frecuente, es necesario realizar un estudio como el que estamos llevando a cabo que proponga y valide una tipificación de formatos de video online e identifique las principales tendencias que el *Branded Video Content* experimentará en el futuro.

Gracias a nuestra experiencia profesional y trabajo en el sector de producción audiovisual desarrollado durante quince años, y a un estudio previo de la bibliografía disponible del *Branded Video Content*, hemos creado una clasificación propia que recoge los diferentes formatos audiovisuales de video online que son utilizados hoy en día por los anunciantes y las marcas.

Tabla 1
Propuesta de clasificación de Branded Video Content o video online

Tipologías	Formatos de <i>Branded Video Content</i>
1	Historia de Marca o <i>Brand Storytelling</i>
2	Vídeo Blogs o <i>vblogs</i>
3	Vídeo informativo
4	Vídeo tutoriales
5	Entrevistas y Paneles
6	Vídeo documental
7	Vídeos de entretenimientos
8	Vídeo promocional
9	Videos interactivos
10	Vídeos de Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR)
11	Contenido 360°
12	Contenido en Vivo o Live Streaming

Todas ellas deben contar con al menos un ejemplo existente de video online que cumpla con los rasgos diferenciadores que identifican Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2015) en el contenido de *Branded Content*:

1. Comunicación por objetivos. El proceso de comunicación debe ser interactivo y centrado en el contenido, siendo de gran importancia el valor semántico del mensaje y la psicología del propio receptor.
2. Storytelling. Permite a las marcas crear narrativas cercanas, coherentes y creíbles, lo que fomenta la conexión emocional con el público.

3. Viralidad. Destacan la participación activa del usuario con el contenido gracias al boca a boca y a las redes sociales, lo que permite experiencias en tiempo real y fomentan una interacción más profunda con el mensaje.
4. Transmedialidad. Facilita que las historias se despliegan a través de múltiples canales, enriqueciendo con ello las narrativas y fomentando la participación del usuario.
5. Cercanía. Las marcas que son cercanas, transparentes y comprometidas generan una conexión mayor con el público, al facilitar la interacción y el intercambio de opiniones, lo que fortalece el vínculo con la comunidad.

A partir de este punto, nos referiremos al *Branded Video Content* como BVC.

2. Objetivo y método de la investigación

Como hemos explicado en el apartado anterior, dentro de los objetivos principales de la investigación se encuentra, en primer lugar, proponer una clasificación de formatos de BVC, lo que permitirá ofrecer al sector audiovisual un conocimiento más amplio que facilite la toma de las decisiones entre agencias y anunciantes, y, en segundo lugar, obtener una proyección a futuro del uso y expansión de esta herramienta de marketing que cuenta con tantas posibilidades.

Teniendo en cuenta estos objetivos, esta investigación propone la aplicación de la metodología cualitativa inductivo-deductiva, concretamente a través del método Delphi. Esta técnica, considerada una herramienta muy eficaz en el área de la investigación social, resulta especialmente eficaz en campos con información limitada y en situaciones de incertidumbre o en aquellos casos donde se carece de información objetiva, permitiendo obtener la información faltante y difícilmente alcanzable con los métodos tradicionales. (Acuña & Konow, 1990; Riggs, 1983). Cabero & Infante señalan “es, por tanto, de verdadera utilidad para los investigadores de ciencias sociales en general, y los de educación y comunicación en particular” (2014, p. 2).

Se sustenta sobre dos principios fundamentales: la inteligencia colectiva y la participación anónima. El primero de ellos, la inteligencia colectiva, deja claro el supuesto del cual parte la técnica, que la opinión de un individuo en particular tiende a poseer menor fiabilidad que la de un grupo homogéneo de personas en igualdad de condiciones. El segundo, referente al anonimato, implica que las ideas son consideradas sin la necesidad de conocer la identidad de la persona que las presenta (Martínez, 2003).

A la hora de escoger esta técnica, se ha tenido en cuenta, sobre todo, su capacidad para obtener información de diferentes fuentes profesionales sin necesidad de reunirles a todos en un mismo espacio y/o día, además de mantener su anonimato (Cabero & Barroso, 2013; Murua *et al.* 2014; Ruiz Olabuénaga, 2003). Se aprovecha con ello la inercia del debate en el grupo, a la vez que se eliminan las interacciones sociales y con ello, las posibles influencias jerárquicas (Weblee *et al.*, 1991).

El método Delphi es, además, una técnica muy versátil, ya que la información proviene tanto de la experiencia como de los conocimientos de los propios participantes, permitiendo a su vez una reflexión mayor dentro del grupo al contar con numerosas y

heterogéneas perspectivas sobre el tema de estudio (Varela-Ruiz *et al.*, 2012), lo que deriva en una mayor riqueza informativa y, por lo tanto, una comprensión más profunda del objeto de estudio (Okoli & Pawlowski, 2004).

Esta técnica aumenta su fiabilidad al superar los sesgos y limitaciones que tendría estudiar a un solo individuo, obteniendo con ello un juicio intersubjetivo. También permite realizar la identificación de los puntos clave a investigar, seleccionar variables de interés, definir y validar diferentes estructuras y/o elementos de estudio, elaborar instrumentos de análisis para la investigación, entre otros.

El método Delphi es, además, una técnica de investigación enfocada en la realización de estudios de predicción, es decir, es un método prospectivo, pensado para explorar el futuro en lo referente a la evolución de los factores tecnológicos y socioeconómicos y sus interacciones (Luna, Infante & Martínez, 2005).

El procedimiento consiste en obtener información de un grupo de expertos que participan en un proceso sucesivo de rondas de cuestionarios hasta lograr un determinado nivel de consenso o estabilidad en las respuestas con relación al problema en estudio ya que los participantes en una segunda oleada concretan a partir de los resultados de la primera.

El panel de expertos permitirá establecer un proceso comunicativo enriquecedor a través de la visión y experiencia de profesionales y académicos del sector, con el que se pretende dar respuesta a las hipótesis de nuestro estudio y conocer de cerca la situación actual de esta herramienta que está en constante cambio y evolución.

Entre los inconvenientes que se le pueden atribuir a este método, es destacable lo que Dalkey & Rourke (1971) denominan el “componente emocional” de los juicios de valor que se obtienen de los expertos. Como indicábamos en el párrafo anterior, estos están basados en sus propias opiniones y experiencias, en sus expectativas y sentimientos y por ello, debe tenerse en cuenta a la hora de cuestionar la fiabilidad y validez de los resultados.

Por otro lado, la forma en que se realiza la selección de los sujetos para el estudio, y el tamaño de la muestra introducen un alto componente de subjetividad, ya que no hay un criterio específico para llevar a cabo dichos procesos. Es el investigador quien, en función del trabajo que necesita desarrollar, escoge y selecciona a los expertos más indicados para su estudio.

De la misma manera, es el investigador quien logra llevar los resultados forzosamente a un consenso, dado que, si no, el proceso de rondas sería infinito, ya que este proceso puede repetirse tantas veces como sea necesario hasta alcanzar el consenso en el grupo, o bien la estabilidad del panel (Landeta, 1999).

Sobre el número de rondas, Worthen & Sanders indican que “el procedimiento de intercambio puede continuar durante varias rondas más, pero los resultados comienzan a disminuir y a estabilizarse rápidamente después de la tercera ronda” (1987, p. 312).

Es preciso, por tanto, elaborar los cuestionarios con detalle y precisión, atendiendo a las necesidades de la investigación, pero sin discriminar la información obtenida en el proceso, al igual que la elección de los expertos consultados, que debe realizarse con mucho detenimiento. El investigador debe tener en cuenta estos aspectos para aplicar la técnica de forma rigurosa y lograr con ello unos resultados veraces.

Por todo lo analizado en el capítulo, es considerado el método más oportuno y el que puede arrojar al estudio unos resultados más significativos y veraces.

3. Posibles usos de la metodología tratada en distintos ámbitos de los estudios sobre comunicación

Los estudios que pueden adaptarse fácilmente a este método son los que cumplen con las siguientes características (Cabero & Infante, 2014):

- No existe información previa disponible o con la que se cuenta es insuficiente.
- El problema no se puede resolver únicamente mediante juicios subjetivos, sino que debe apoyarse en técnicas colectivas.
- Se necesitan más participantes expertos de los que pueden interactuar de forma eficiente en un intercambio cara a cara.
- Por problemas económicos o de tiempo de los participantes, no es posible llevar a cabo encuentros presenciales entre el grupo.
- Se desea mantener una heterogeneidad de los participantes a fin de asegurar la validez de los resultados, por lo que es preferible que se eviten los efectos de grupos de dominación por profesionales.
- Los participantes expertos están físicamente dispersos y requieren el anonimato.

Gordon (1994) señala además tres situaciones donde destaca su utilidad prospectiva:

1. Conocer las posibles previsiones de que algo ocurra.
2. Hacer recomendaciones sobre la conveniencia o no de que algo ocurra.
3. Conocer las probabilidades de que se logren ciertos objetivos o metas previstas.

Y por su parte, Linstone & Turoff (2002) justifican el empleo del método Delphi cuando:

1. Son necesarias más personas que las que podrían participar cara a cara.
2. El tiempo y los costes dificultan la posibilidad de hacer los encuentros del grupo presenciales.
3. El problema no puede resolverse con técnicas cuantitativas, pero si obtenerse juicios subjetivos en bases colectivas.
4. Los participantes se enfrentan a un problema amplio y complejo sin historia suficiente y necesitan enfrentarse a distintos planteamientos.

Todas estas condiciones presentadas se cumplen en relación con el tema, propósito y ámbito de la presente investigación.

Como hemos señalado, esta técnica está ganando cada vez más terreno en los campos de la educación, la tecnología y la comunicación. Dentro del ámbito de la comunicación, su utilización está alcanzando diferentes niveles de análisis.

Podemos verlo en el estudio llevado a cabo por Cubeles (2002), centrado en intentar conocer las posibilidades de comercialización y los distintos canales de distribución de los libros en España, así como prever la viabilidad de las librerías como canal de venta y el impacto y éxito del producto en el mercado. También en el trabajo desarrollado por profesores de diferentes departamentos de comunicación de varias universidades españolas (Vela *et al.*, 2013), donde se determinan algunas características de las marcas asociadas a espacios geográficos, empleando una metodología Delphi.

Asimismo, destaca la investigación realizada por Piñuel *et al.* (2013), que llevaron a cabo un análisis de contenido del discurso autorreferencial en prensa y lo compararon a posteriori con el discurso de los propios responsables de su creación, al igual que en “El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en Prensa” (Piñuel & Gaitán, 2010) en el que analizaron el uso en prensa de los conceptos de “verdad” y “comunicación”.

En lo que se refiere a prospectivas de futuro, también encontramos el trabajo de Luna *et al.* (2005), que revisa la evolución de los sistemas y tecnologías de la información y destaca la importancia del uso de una metodología que combine métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de elaborar nuevas teorías y contrastarlas, destacando el método Delphi como una técnica efectiva para la obtención de opiniones grupales.

Y, por último, en el ámbito que nos confiere del contenido generado por las marcas en *Branded Content*, podemos citar el estudio de Aminiyan *et al.* (2022), el cual emplea la técnica Delphi para analiza los factores que influyen en la promoción de las marcas en redes sociales en los ámbitos cognitivo, emocional y conductual; el análisis de Morillas *et al.* (2018) sobre las tendencias en el contenido y comunicación de las marcas, a través de una revisión de las relaciones entre estas y los consumidores; y la investigación de Snelson *et al.* (2011) que profundiza principalmente en el canal de distribución de YouTube para comprender las interacciones y prioridades del intercambio de videos.

4. Proceso de la investigación

Dada la falta de información específica en la literatura con la que nos encontramos y la novedad del tema de análisis, es imprescindible emplear una técnica basada precisamente en información subjetiva. Esto convierte al método Delphi en el idóneo para esta investigación.

Como se mencionó previamente, esta investigación pretende profundizar en el BVC, o vídeo online, el cual se ha convertido en una pieza clave en la estrategia de *Branded Content* debido a su gran capacidad para conectar con el público y transmitir mensajes de manera efectiva (Covaleski & Siqueira, 2017).

Este estudio propone la primera clasificación de formatos de vídeo online existentes hoy en día. A través del método Delphi, se pretende analizar, definir y crear una clasificación válida para todos los profesionales del sector audiovisual, para los anunciantes y sus marcas.

El panel de expertos del método Delphi será el encargado de, a través de su juicio personal y profesional, validar dicha clasificación o corregirla, añadiendo algún otro

formato no contemplado hasta el momento o eliminando alguno que no deba ser considerado.

La búsqueda y selección de expertos constituye una de las claves del éxito o fracaso de este tipo de investigaciones. Para Alaminos & Castejón (2006), estos expertos, llamados también colaboradores, participantes o “informadores estratégicos” deben partir de un grupo homogéneo y estructural con la premisa de obtener la información distribuida desigualmente. De esta forma el proceso Delphi unirá a estos expertos para que compartan y agreguen sus puntos de vista, lo que enriquecerá el tema de estudio. Por ello, los expertos deben ser cuidadosamente escogidos, no siendo aceptable una selección al azar (Ludwig, 1997).

En cuanto al número de expertos, no existen normas específicas sobre el número de participantes que debe tener nuestro panel. Powell (2003) defiende que el número de expertos podrá variar atendiendo a dos criterios principales: el problema que debe resolverse en la investigación y los recursos disponibles de los investigadores.

Por último, el trabajo de Ludwig (1997) concluye que la mayoría de los estudios Delphi han utilizado entre quince y veinte expertos, mientras Landeta (1999), propone entre siete y treinta participantes. Si el número de expertos fuera demasiado pequeño, inferior a siete, podría considerarse la muestra no representativa, mientras que, si el tamaño del panel es demasiado grande, pueden aparecer inconvenientes derivados del tiempo que implica para los investigadores.

Por todo ello, en el presente estudio se plantea una selección de doce expertos, pertenecientes a los siguientes perfiles:

- Académicos: profesores universitarios especializados en el área de estudio que aportarán un conocimiento sobre el pasado y presente de la materia.
- Productores Audiovisuales: expertos del sector audiovisual responsables de la creación de contenido de vídeo online de diversas compañías.
- Creativos: encargados del diseño creativo de las campañas publicitarias.
- Directores de Agencias de Publicidad: responsables de la creación y promoción de campañas publicitarias.

Para participar en la muestra se tuvieron en cuenta unos criterios rigurosos basados en su experiencia, su conocimiento y en el trabajo desarrollado en los últimos años en lo referente al tema objeto de estudio. Pero no solo es importante tener en cuenta los antecedentes y la experiencia, es clave lograr que estén motivados e ilusionados con la investigación, lo que aumentará su grado de implicación y su compromiso con el estudio (Hung, Altschuld & Lee, 2008; López-Gómez, 2018).

Una vez elaborado nuestro panel de expertos, se desarrollaron los cuestionarios. Tanto el contenido como la forma de expresar y presentar cada una de las preguntas que integran el cuestionario resulta un factor crucial.

Hung, Altschuld & Lee señalan que “las preguntas abiertas en la primera ronda ofrecen una información rica y valiosa”. A partir de ellas y tras un análisis de contenido, se

pueden formular los enunciados de la siguiente ronda, que deberían presentarse de tal modo que pudiera desarrollarse un tratamiento estadístico de las mismas, de forma que el obtener información cualitativa y cuantitativa nos permite enriquecer el proceso y mejorar la calidad de los resultados (2008, p. 197).

El envío del cuestionario inicial debe venir precedido de una breve introducción donde se explique el objeto de nuestra investigación, la metodología y donde se resalte la importancia de su colaboración y su confidencialidad.

Cada cuestionario cuenta con tres bloques, cada uno de ellos con un contenido específico, donde tanto las preguntas como las conclusiones que se obtengan serán independientes del resto, de forma que nuestro estudio concluirá con tres resultados. El primer bloque dará respuesta a nuestro primer objetivo, la clasificación de formatos del BVC; el segundo bloque nos ofrecerá una visión de la actualidad del video online en el sector; y el tercer bloque finalizará con una prospección a futuro de la evolución y uso que tendrá esta herramienta en la publicidad de las marcas.

Tras realizar y estudiar en profundidad la primera ronda, se procede a una categorización de las opiniones más generalizadas y relevantes para la investigación y se prepara con todo ello el segundo cuestionario. La segunda ronda suele presentarse como una fase más cuantitativa que los cuestionarios contienen preguntas cerradas que incluyen diferentes variables, como señala Landeta, “las preguntas propias del proceso Delphi deben permitir la integración numérica y objetiva de las respuestas para posibilitar su tratamiento estadístico posterior” (1999, p. 70).

Para abordar el análisis de resultados se pueden considerar dos enfoques: particular-global, que prioriza la singularidad de los expertos y del conjunto del panel, y parcial-final, basándonos en diferentes etapas del Delphi.

Nuestra investigación ha optado por un enfoque parcial-final, que recoge las conclusiones de cada ronda de cuestionarios, las analiza en cada ocasión y las redirige, en posteriores etapas del proceso hacia un análisis global. De esta forma será más sencillo llegar a un consenso en el grupo panel y con ello, a los resultados de nuestros objetivos.

Para poder finalizar el método Delphi, se tendrán que considerar como criterios el consenso y la estabilidad en las respuestas del panel. La estabilidad entre rondas sucesivas puede ser entendida de dos formas según Landeta (2006): estabilidad de las respuestas de cada experto (estabilidad individual) y estabilidad de la respuesta conjunta del grupo de expertos (estabilidad grupal). Dado que el fundamento del método Delphi reside en la opinión de grupo, atenderemos a esta segunda opción como definición.

5. Discusión y conclusiones.

Como hemos podido ver, el campo del BVC es difícilmente abarcable, y su constante evolución permitirá crear nuevas líneas de investigación, no solo por su propio desarrollo, si no por el que las marcas tendrán gracias a él.

De esta forma, publicidad y contenido en vídeo online están íntimamente relacionadas, crecen juntas y se transforman unidas. Los cambios que se observan en los anunciantes y marcas afectan a la creatividad y formatos del vídeo online, y, a su vez, la propia transformación de este modelo audiovisual permite nuevas posibilidades dentro del contenido digital.

Aún es pronto para obtener unos resultados precisos, dado que nos encontramos ante una investigación en curso, pero es cierto que siempre lidiaremos con la dificultad de encontrar una clasificación actualizada de formatos de BVC fiel a la realidad, por lo que deberá seguir revisándose la propuesta obtenida en este estudio de forma continuada en el tiempo, atendiendo a nuevas creatividades, formas y contenidos, siguiendo de cerca el mercado audiovisual, así como las plataformas que hacen uso de estos contenidos tan diversos.

Podemos concluir que los formatos de *Branded Video Content* seguirán en constante cambio y evolución, lo que supondrá estar muy pendientes del consumidor, de sus necesidades y deseos. Solo así, se podrá garantizar su satisfacción logrando una combinación óptima entre el formato y medio más idóneo para la marca.

Los anunciantes y las marcas tendrán, por tanto, la oportunidad de optimizar sus campañas, acercarse mejor al consumidor, conocerlo y guiarlo de la mejor forma posible de forma que se generen beneficios mutuos tanto para la marca como para el usuario.

Nuestra contribución es por tanto doble, por un lado, en el ámbito científico, contribuye a proponer y validar por expertos una clasificación que no existe e identifica futuras líneas de trabajo y; por otro lado, sirve a los profesionales del ámbito audiovisual y las marcas para que puedan aplicar el formato más adecuado en base a su estrategia de comunicación.

No obstante, al tratarse de una investigación que debe mantenerse abierta, no podremos llegar nunca a una conclusión final. Serán necesarias revisiones periódicas para analizar tanto los formatos emergentes, como los medios de expansión en un sector donde lo que es actual hoy se convierte en pasado mañana.

6. Referencias bibliográficas

Acuña, E. H. & Konow Hott, I. (1990). *Métodos y técnicas de investigación prospectiva para la toma de decisiones*. FUNTURO: ODEPLAN: PNUD-Chile. <https://search.worldcat.org/es/title/24851706>

Alaminos, A. F. & Castejón, J. L. (2015). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Editorial Marfil y Universidad de Alicante. <https://doi.org/10.1234/abcd1234>

Aminiyan, M., Bagheri, S. M., & Rouholamini, M. (2022). Analyzing factors affecting brand promotion in cognitive, emotional and behavioral fields in social networks

based on the Delphi technique. *Journal of Islamic Life Style Centered on Health*, 6(3), 227-243. <https://www.magiran.com/p2511632>

Branded Content Marketing Association (2020). *Guía de Formatos de Contenido*. <https://bcma.es/noticias/presentacion-foco>

Cabero, J. & Barroso, J. (2013). La utilización del juicio de experto para la evaluación de TIC: el coeficiente de competencia experta. Bordón. *Revista de Pedagogía*, 65(2), 25-38. 10.13042/brp.2013.65202

Cabero, J., & Infante, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. *Edutec*, 48, a272. <https://doi.org/10.21556/edutec.2014.48.187>

Covaleski, R. L., & Siqueira, O. A. S. (2017). Audiovisual branded content and interactive systems: Reflections on the online customer engagement1. *Intercom*, 40, 61-75. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201724>

Cubeles, X. (2002). *La comercialización de libros a través del canal de librería de España*.

Dalkey, N. C., & Rourke, D. L. (1971). *Experimental assessment of Delphi procedures with group value judgments*. RAND Corporation.

De Aguilera-Moyano, M., Baños-González, J., & Ramírez-Perdiguero, F. J. (2015). Branded Entertainment: Los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>

Del Pino, C., Castelló, A., & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid. Editorial Fragua.

Del Pino, C. y Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: Branded Content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. DOI: <http://mediterranea-comunicacion.org/>

García-Avilés, J. A. (2015). El desarrollo del video informativo en la red: formatos y casos de éxito. En Núñez-Ladeveze, L. (Coord.). *Periodismo en la red. Géneros, estilos y normas* (pp. 251-284). Universitas. <https://doi.org/10.1234/abcd1234>

Gordon, T. J. (1994). *The Delphi method*. United Nations University.

Hung, H. L., Altschuld, J. W., & Lee, Y. (2008). Methodological and conceptual issues confronting a cross-country. Delphi study of educational program evaluation. *Evaluation and Program Plannin*, 31, 191-198. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2008.02.005>

- IAB (2021). *Guía legal para branded content y figuras publicitarias afines*. IAB Spain.
- Landeta, J. (1999). *El método Delphi: Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Ariel.
- Landeta, J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(5), 467-482. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002>
- Lee, Y. F., Altschuld, J. W. & Lee, L. S. (2012). Essential competencies for program evaluators in a diverse cultural context. *Evaluation and Program Planning*, 35(4), 439-444. 10.1016/j.evalprogplan.2012.01.005
- Linstone, H. A. & Turoff, M. (1975). *The Delphi method: Techniques and applications*.
- Ludwig, B. (1997). Predicting the future: Have you considered using the Delphi methodology? *Journal of Extension*, 35(5), 1-4. <https://archives.joe.org/joe/1997october/tt2.php>
- Ludwig, B. (1997). Predicting the future: Have you considered using the Delphi methodology? *Journal of Extension*, 35(5) 1-4. <http://goo.gl/A6oSuJ>
- Luna, P., Infante, A. & Martínez López, F. J. (2005). Los Delphi como fundamento metodológico predictivo para la investigación en sistemas de información y tecnologías de la información (IS/IT). *Revista de Medios y Educación*, 26, 89-112. <http://hdl.handle.net/10272/8272>
- Manzano, C. (2001). Branded content: contenidos que crean marca. *MK Marketing + Ventas*, 164, 11-14.
- Martínez Piñeiro, E. (2003). La Técnica Delphi como estrategia de consulta a los implicados en la evaluación de programas. *Revista de Investigación Educativa*, 21(2), 449-463. <https://revistas.um.es/rie/article/view/99311>
- Murua Anzola, I., Gallego Gil, D. & Cacheiro González, M. L. (2015). Caracterización de las cibercomunidades de aprendizaje (cCA). *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (47). <https://doi.org/10.6018/red/47/4>
- Morillas, A. S., Monfort, A. & López, B. (2018). Analysis of content trends and brand communication platforms in Spain. *Doxa Comunicación*, 27, 147-171. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a7>
- Okoli, C., & Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: An example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42(1), 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>

- Piñuel, J. L. & Gaitán, J. A. (2010). El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 572-594. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2010-1076>
- Piñuel, J. L., Gaitán, J. A., & Lozano, C. (2013). *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad*. Salamanca. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Powell, C. (2003). The Delphi technique: Myths and realities. *Journal of Advanced Nursing*, 41(4), 376-382. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2003.02537.x>
- Riggs, W. E. (1983). The Delphi technique: An experimental evaluation. *Technological Forecasting and Social Change*, 23(1), 89-94. [https://doi.org/10.1016/0040-1625\(83\)90073-2](https://doi.org/10.1016/0040-1625(83)90073-2)
- Rodríguez-Rabadán Benito, M. (2021) “El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad”. *Questiones Publicitarias*, 27, 31-37. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Árbol académico* (5. ed.). Universidad de Deusto
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Anaya Multimedia.
- Snelson, C., Rice, K., & Wyzard, C. (2011). Research priorities for YouTube and video-sharing technologies: A Delphi study. *British Journal of Educational Technology*, 43(1), 119-129. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2010.01168.x>
- Varela-Ruiz, M., Díaz-Bravo, L. & García-Durán, R. (2012). Descripción y usos del método Delphi en investigaciones del área de salud. *Investigación en Educación Médica*, 1(2), Artículo e00007. <https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2012.02.00007>
- Vela, J., Fernández-Cavia, J., Nogué, J., & Jiménez-Morales, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 1-20. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-995>
- Webler, T., Levine, D., Rakel, H. & Renn, O. (1991). A novel approach to reducing uncertainty: The group Delphi. *Technological Forecasting and Social Change*, 39(3), 253-263. [https://doi.org/10.1016/0040-1625\(91\)90040-M](https://doi.org/10.1016/0040-1625(91)90040-M)
- Worthen, B. R., & Sanders, J. R. (1987). *Educational evaluation: Alternative approaches and practical guidelines*. Longman.

Financiación: El proyecto de investigación no cuenta con financiación.

Conflicto de intereses: los autores declaran que no existen.

Traducción al inglés: aportada por los autores.

HOW TO CITE (APA 7ª)

Mendoza, M., Clemente Mediavilla, J., y Villagra, N. (2024). Aplicación del método Delphi en la clasificación de formatos de Branded Video Content y su proyección en el área de contenidos digitales. *Comunicación & Métodos - Communication & Methods*, 6(2), 19-33. <https://doi.org/10.35951/v6i2.228>