

// Artículo

***Branded content* audiovisual, la clave de la comunicación aspiracional de las marcas**

Audiovisual branded content, the key to aspirational brand communication

Recibido: 31 de mayo de 2023
Solicitud de modificaciones: 9 de noviembre de 2023
Aceptado: 29 de mayo de 2023

Carla Rogel

Spain Media
carlarogelhoyo@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5058-1745>

Mar Marcos Molano

Universidad Complutense de Madrid
mmmarcos@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0002-8738-924>

Resumen

Dado el protagonismo que han alcanzado las marcas en la sociedad, convertidas en vehículos de comunicación de las compañías con los ciudadanos a través de un diálogo emocional y positivo, la publicidad está sufriendo una profunda reestructuración hacia planteamientos interdisciplinarios desde la transmedialidad al *advertainment*. En este escenario, el *branded content* se posiciona como una herramienta esencial para transmitir los valores de las empresas a través de un discurso aspiracional utilizado para fidelizar a la audiencia. La investigación utiliza un método de trabajo basado en el análisis de contenido comparativo a partir de siete estudios de caso con el fin de reconocer los elementos que establecen los valores de *branded content*. Las piezas son descritas a partir de una lista de dimensiones que precisará una serie de elementos comunes a través de los cuales hacer la comparación entre dichas piezas y establecer de este modo la importancia del *storytelling*. El análisis demostrará cómo se configura una publicidad asentada en la comunicación aspiracional, donde las marcas dialogan con diferentes formatos audiovisuales hibridando sus contenidos, mensajes y canales y explorando las particularidades del *branded content* como concepto fundamental de una necesaria renovación de la mirada publicitaria convencional.

Palabras clave: *branded content* audiovisual, responsabilidad social corporativa, transmedia, *storytelling*, *engagement*, *marketing*, *advertainment*.

Abstract

Given the prominence that brands have achieved in society, becoming vehicles for communication between companies and citizens through an emotional and positive dialogue, advertising is undergoing a profound restructuring towards interdisciplinary approaches from transmediality to advertainment. In this scenario, branded content is positioned as an essential tool to convey the values of companies through an aspirational discourse used to build audience loyalty. The research uses a working method based on comparative content analysis from seven case studies in order to recognize the elements that establish the values of branded content. The pieces are described from a list of dimensions that will specify a series of common elements through which to make a comparison between these pieces and thus establish the importance of storytelling. The analysis will show how an advertising based on aspirational communication is configured, where brands dialogue with different audiovisual formats, hybridizing their contents, messages and channels and exploring the particularities of branded content as a fundamental concept of a necessary renewal of the conventional advertising look.

Keywords: *audiovisual branded content*, corporate social responsibility, transmedia, *storytelling*, *engagement*, *marketing*, *advertainment*.

1. Introducción

Las marcas han alcanzado una gran relevancia en la actualidad ejerciendo una influencia considerable sobre la sociedad y los individuos (Mayorga, 2020). Este reconocimiento ha provocado la propia evolución del concepto y su relación con el consumidor que, superando su funcionalidad, representa “un estilo de vida e incluso un sueño o aspiración, de ahí su relevancia emocional y la satisfacción en la adquisición de un producto” (Forero y Duque, 2014, p. 159). El impacto de las marcas como agentes sociales ha permitido su posicionamiento en términos de reputación, sostenibilidad, transparencia y legitimación: se exige a las compañías un mayor compromiso con la sociedad en general, haciendo que se involucre activamente en el impacto positivo de sus operaciones (Pérez *et al.*, 2016). Esta cuestión ha evolucionado hasta el concepto de marca útil, un concepto reciente que reconoce a las compañías que incorporan como parte de su identidad la voluntad de mejorar activamente la sociedad (Server y Villalonga, 2005).

En este escenario existe, según Luntz (2011), una publicidad silenciosa, altamente sagaz y aparentemente orgánica a través de campañas que van directas al corazón del *target*, cargadas de un valor añadido que conecta con la parte más emocional del consumidor —desde la experiencia de compra hasta las connotaciones sentimentales del producto/servicio— y que inciden plenamente en cuestiones como la felicidad, la satisfacción, el estilo de vida o el estatus. Se trata de beneficios abstractos muy eficaces, que van mucho más allá de la compra en sí, dado que conectan con la dimensión más emocional del usuario obteniendo un sentido de pertenencia hacia la marca y un impacto en su memoria que permanecerá en el tiempo.

Es así como las marcas se han convertido en los canales de comunicación de las compañías con la sociedad permitiendo a las empresas actuar como entes narrativos y comprometidos y establecer un diálogo emocional y positivo con los ciudadanos. La simbología que adquieren las marcas —generada por un doble mecanismo propio de la comunicación publicitaria retroalimentada por la construcción mental de los propios usuarios— las convierte incluso en referentes culturales (Cepeda-Palacio, 2014).

Este nuevo esquema, promovido por la digitalización y la proliferación de las redes sociales, ha generado una profunda reestructuración de la publicidad hacia planteamientos interdisciplinarios con una clara tendencia a las campañas denominadas 360 (Muller, 2016, p. 40), en cuyo escenario intervienen factores como la transmedialidad o el *storytelling* que dan lugar a fenómenos publicitarios como el *advertainment* (Sánchez, 2018).

Este cambio paradigmático centra su transformación en el *storytelling* ya que apela a las emociones que la marca transmite a través de historias que perduran en la memoria y establecen una conexión afectiva con la audiencia (Castelló-Martínez, 2018; Kaufman, 2003; Lundqvist, Liljander, Gummerus y Van-Riel, 2013). En este sentido, una de las principales estrategias generadas a raíz de esta nueva concepción de la comunicación publicitaria es el *branded content*: contenido de valor —audiovisual, editorial, sonoro, experiencial, digital interactivo—, generado por marcas cuya presencia en el trabajo final es meramente anecdótica y que persigue como objetivo transmitir sus valores a través de un discurso aspiracional para fidelizar a su audiencia (Rogel y Marcos, 2020). Se trata de un recurso poderoso y convincente que transmite los valores e ideales

de las marcas por encima de los fines comerciales. La sutileza con la que se presentan las marcas gracias al *branded content* hacen de esta herramienta un método que renueva la publicidad tradicional: “Se trata de introducir la marca en medio del contenido de los medios de una manera más amable, fusionándose con ellos y gratificando al receptor con un tipo de publicidad más brillante e inteligente” (Medina, 2016, p. 60).

Se puede considerar el paso natural del *product placement* que consiste en mostrar elementos con marcas especialmente visibles en el contexto de un contenido, por lo general, audiovisual de ficción con la intención de que el público las asocie con la trama de forma aspiracional (Redondo y Bernal, 2015). El *branded content* precisamente apuesta por mostrar los productos y las marcas de manera orgánica en el contexto narrativo de forma no evidente ni persuasiva.

“El cambio de modelo publicitario en la década de 1990 estuvo protagonizado por la popularización del patrocinio y, como una de las primeras y más rudimentarias manifestaciones de *advertising*, de la inserción del producto en la ficción con el *product placement*, en una incipiente puesta en práctica en España” (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015).

La particularidad del *branded content* recae en una voluntad rupturista que rechaza la esencia de la publicidad convencional, la persuasión, y persigue un objetivo trascendental: concebir la comunicación publicitaria como la solución a problemas con el fin último de mejorar la experiencia de los usuarios (Sánchez Cobarro, 2018, p. 50). Se trata, pues, de concebir la publicidad como un bien cultural, lejos de entenderlo como una herramienta comercial (Carrascoza, 2020).

1.1. *Branded content*

La esencia del *branded content* es ofrecer información, entretenimiento y/o utilidad (Rodríguez-Rabadán, 2021). En los últimos tiempos, coincidiendo con la creciente relevancia de la responsabilidad social corporativa, el factor de la utilidad experimenta una popularidad destacada, derivando hacia el ya mencionado concepto de marca útil: una marca no solo debe generar contenido que sea de valor, sino, además, debe estar conectado con la voluntad de provocar un impacto positivo en la sociedad (Nieto y Fernández, 2004).

Las principales características del *branded content* son tres: en primer lugar, la sustitución de los productos o servicios de la marca por los beneficios intangibles de los mismos (Zomeño y Blay-Arráez, 2022); en segundo lugar, la voluntad conmovedora e inspiradora como reemplazo del tono persuasivo propio de la publicidad convencional; por último, rechaza el carácter de intromisión e interrupción y lo sustituye por contenido de valor. En definitiva, empleando términos propios del *marketing*, supone un paso del *push* al *pull* que persigue un contenido relevante que responda a la demanda de los usuarios y no una imposición (Bellón y Sixto, 2011).

La herramienta fundamental del *branded content* es el *storytelling*, una técnica de escritura creativa empleada en la construcción de historias desarrollada por las marcas para conectar con sus audiencias a través de relatos no relacionados directamente con ellas mismas sino con sus valores (Escobar y Vargas, 2020). La narrativa conecta con la emocionalidad y resalta esa voluntad colaborativa y positiva de marca humanizada, comprometida con la sociedad y más próxima a las necesidades de los individuos.

En lo que respecta a la formalidad de los contenidos, cabe destacar la hibridación de lenguajes como uno de los factores identificativos del género, especialmente presente en las piezas audiovisuales —las más numerosas—, que explotan recursos propios del cine, la publicidad tradicional, la moda, la música y el diseño gráfico (Rogel, 2020). La BCMA (Branded Content Marketing Association) publicó en 2020 la guía de formatos¹ de *branded content*, proponiendo 103 formatos desglosados por las categorías generales anteriormente expuestas: audiovisual, editorial, sonoro, experiencial y digital interactivo.

Por otro lado, en términos de contenido, el *branded content* establece dos objetivos narrativos: en un plano general, la aspiracionalidad —que abarca todo el contexto de la responsabilidad corporativa— y, en un plano específico, el estilo de vida —referido concretamente a los individuos y sus prototipos de comportamiento (Torre, 2004). Así pues, toda la construcción de las estrategias de *branded content* persigue como fin último el *engagement* o fidelización, pretendiendo garantizar a las marcas usuarios fieles, que permanezcan en el tiempo y conecten emocionalmente con su misión y valores. Ello se gestiona a través de los denominados intangibles —identidad, imagen y reputación— que configuran la imagen mental de la marca (Apolo *et al.*, 2017). Dicha imagen genera una percepción de la marca que resulta de la combinación de la esencia de esta y su comportamiento: “La suma de los dos parámetros constituye la cara objetiva de la identidad. La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica y funcional y emocional que emerge en los públicos” (Costa, 2006, p. 8). Es así como el *branded content* se erige como estrategia publicitaria que persigue que el usuario conecte determinados atributos emocionales y actitudes con las marcas comerciales: cuando la marca deja de vender productos o servicios para ofrecer estados emocionales, el mensaje generado se convierte en una actitud.

1.2. Objetivos

Los objetivos que persigue la investigación son:

1. Comprobar la renovación de la publicidad tradicional a través de un *branding* asociativo, que vincula productos y servicios a valores emocionales anclados en sus atributos funcionales.
2. Demostrar cómo el *branded content* audiovisual y su estrategia fundamental, el *storytelling*, es la herramienta que favorece esa renovación.

1.3. Hipótesis

El *branded content* es una herramienta de comunicación publicitaria extraordinariamente rentable porque apuesta por los beneficios intangibles de la marca y no por los productos y servicios específicos de la empresa. Sustituyendo el lenguaje de la persuasión por el de la inspiración, actúa con un contenido relevante que responde a la demanda del usuario y no una imposición de la marca, trasgrediendo los términos de la publicidad convencional.

¹ Disponible en su página web <https://foco.bcma.es/wp-content/uploads/sites/3/2020/12/infografia-foco-dec20-DEF-1.pdf>

2. Metodología

Tomando como referencia estudios anteriores en los que se determina cómo el *branded content* audiovisual es la clave aspiracional de las marcas (Escobar y Vargas, 2020; Rogel y Marcos, 2020; Apolo *et al.*, 2017), se emplea como metodología de investigación el estudio de caso con la elección de siete casos sobre los que se realizará un análisis de contenido.

La selección se ha realizado teniendo en cuenta diversos formatos (Branded Content Marketing Association, 2020) y diferentes sectores comerciales con el fin de reconocer los elementos que determinan sus valores aspiracionales: documental, *fashion film*, cortometraje de ficción y *spot*. En el caso del documental, la selección viene determinada por la demanda de historias veraces que ha elevado su éxito, siendo los productos más consumidos en plataformas de contenidos como Filmin, HBO o Netflix (López, 2018). Debido a este crecimiento, sus contenidos han incorporado estilos narrativos y de montaje hasta ahora, considerados patrimonio de la ficción. A ello añade como herramienta de comunicación para el *branded content* la simbiosis entre la divulgación y la emoción. En segundo lugar, la selección del formato del *fashion films* viene determinada por ser una de las modalidades más prolíficas de *branded content*. Son piezas que combinan los lenguajes de la moda, el cine y la publicidad: mientras en su planteamiento es un producto de moda, en su ejecución es un producto audiovisual y en su objetivo es un producto de *marketing* (Rogel y Marcos, 2020; Macías-Muñoz, 2022). Apuesta por *storytelling* extraordinariamente elaborado para provocar la conexión con el usuario de manera emocional y orgánica, tratando de crear mensajes perdurables para su comunidad. En cuanto a las piezas de ficción como productos cinematográficos, conectan con el público al manejar un lenguaje que el usuario conoce. No obstante, son producciones menos habituales dado que están asociadas a elevados presupuestos y la presencia de la marca se diluye entre los contenidos de las historias que representan. Por último, está el *spot*, formato inmediatamente anterior a la creación del *fashion film* puesto que coincide con él en la forma estética, la brevedad y el componente aspiracional, si bien se diferencia del *fashion film* en el tipo de discurso, más próximo a la publicidad convencional, dirigido a ensalzar los atributos del producto por encima del universo que lo rodea.

Somos conscientes de la dificultad de enfrentarnos al análisis de las piezas audiovisuales por cuánto de subjetividad entraña el proceso, sin embargo, las propias imágenes, aun no respondiendo al “principio de precisión, factualidad y objetividad (...), poseen un enorme potencial para enriquecer la investigación sobre la realidad y sus formas de representación” (Baer, 2009, p.8). En aras de ese diálogo entre lo subjetivo y lo objetivo, el realismo y la reflexividad, se aplicará sistemáticamente a su análisis una tabla a modo de lista de dimensiones que acompaña a cada pieza en la que se ofrecerá información sobre los siguientes elementos de análisis y sus resultados:

- Aparición explícita de la marca. La presencia de la marca en acciones de *branded content* debe ser orgánica, es decir, debe estar integrada narrativamente con la acción. La presencia de la marca no debe distraer de la historia, ya que podría percibirse como un falso publirreportaje. Para confirmar que un *branded content* es contenido de valor, la historia debe funcionar con o sin la marca.

- Presencia de colores de marca. Las piezas de *branded content* tienen que respirar el universo de la marca. Una manera de conectar la pieza visualmente con la marca sin mostrarla de forma evidente es a través de los colores corporativos.
- Prestigio del director/directora. En la nueva concepción de las marcas, reconvertidas en entes narrativos a causa de las redes sociales y la necesidad de generar contenidos constantes, a menudo las compañías deciden asociarse a directores de cine prestigiosos que legitiman la calidad de la producción. En especial los *fashion films* que, al perseguir un posicionamiento preciosista, a menudo son firmados por directores de cine que se asocian a la marca para elevarla.
- Popularidad de actores y modelos. Las piezas de *branded content* están concebidas para consumo digital, por ello son generalmente piezas cortas. Por este motivo, no suele existir la oportunidad de presentar a los personajes. La presencia de modelos, actores o actrices compensa este inconveniente dado que al ser personas reconocidas por el público identifican los personajes que interpretan con un determinado estilo de vida. En este sentido, las marcas —especialmente en moda—, establecen alianzas con celebridades que desempeñan el papel de embajadoras por un periodo de tiempo pertinente.
- Aparición hombres/mujeres. Se considera un factor de interés general analizar la presencia de hombres y mujeres en las piezas analizadas con el fin de entender si existe paridad o si, por el contrario, un sexo prevalece por encima de otro.
- Formato. Dentro de las categorías generales —audiovisual, editorial, sonoro, experiencial, digital interactivo— del *branded content* hay numerosas opciones, en especial, en el formato audiovisual objeto de nuestra investigación. Hemos analizado spots publicitarios, *fashion films*, largometrajes documentales y cortometrajes de ficción, todos ellos producidos por marcas.
- Estilo de montaje. La edición de las piezas audiovisuales de *branded content* viene determinada, primero, por la narrativa, que corresponde al estilo de la historia y que a su vez habla de la marca y, segundo, por el intencionado acercamiento de esta a un tipo concreto de audiencia. Los tipos de montaje son: narrativo —encadenamiento de la acción según relaciones de causa-efecto—, conceptual/expresivo —expresión de una idea o sentimiento independiente del nexo causal— y testimonial —focalizado sobre el personaje y su testimonio—.
- Música original/canción: La música es un elemento especialmente destacado en las piezas de *branded content* ya que desempeña un papel clave en aspectos emocionales —efecto empático o anempático—, experienciales o aspiracionales. Compositores e intérpretes firman las partituras de las bandas sonoras de estas piezas asociándolas con un universo corporativo determinado.
- Duración. Se trata de piezas cortas que pretenden ser consumidas en un entorno digital rápido que suele ofrecer varios estímulos al unísono. Sin embargo, hemos seleccionado dos largometrajes por ser ejercicios de especial envergadura para las marcas: una declaración de intenciones para demostrar su potencial financiero y su capacidad narrativa.

- Presencia de créditos. En ocasiones, las piezas de *branded content* tienen títulos de crédito como una fórmula de legitimar a las marcas como entes narrativos capaces de congregarse al equipo necesario para producir una pieza audiovisual de ciertas dimensiones. Si, además, han contado con profesionales expertos y prestigiosos, los créditos juegan un papel destacado.

Las piezas serán descritas desde el análisis de contenido ofreciendo unos resultados que tengan en cuenta, primero, la estrategia de la marca, para lo que se describirán desde el punto de vista del uso del lenguaje audiovisual y su narración en forma de *storytelling* y, en segundo lugar, la presencia de la marca, buscando cuál es su apariencia efectiva y cuáles los procedimientos que utiliza para mostrarse en la factura final. Con las observaciones tomadas de ambos aspectos y la lista de dimensiones anteriormente descritas y analizadas desde método cuantitativo-cualitativo, se planteará una discusión que conduzca a una serie de conclusiones.

3. Resultados: análisis de casos

3.1. *What we do next*

Spot de estilo videoclip protagonizado por Billie Eilish quien narra con voz en *off* sobre una de sus canciones titulada *When the party's over*. Se trata de una reflexión sobre los prejuicios de los *millennials* respecto a su hiperconectividad y su aparente desconexión del mundo real. Reivindica el talante solidario de la generación y su capacidad de movilización, unión y protesta a través de dichos dispositivos, tal y como expone el *storytelling*:

[Míranos... Somos solo niños obsesionados con nuestras pantallas. Desconectados, no en el aquí y ahora, ¿verdad? ¿Cómo debería ser una generación que vive en línea y no sabe nada sobre el mundo real? Hacemos clic y deslizamos nuestro camino por la vida. Los teléfonos en nuestras manos, nuestros pensamientos en la nube (...). Así que la próxima vez que nos vean mirando una pantalla y nos pregunten qué hacemos con ella ¿por qué no les mostramos lo que podemos llegar a hacer con ella?].

La pieza incluye un fragmento íntegro del discurso de Jahkini Bisselink, joven activista y representante de la juventud de la ONU: “Más de la mitad de la población mundial tiene menos de treinta años. Por eso creo que es nuestro deber moral involucrar a los jóvenes en los procesos de la toma de decisiones”. El *claim* de la campaña es: “Estamos aquí para esta generación y para lo que harán a continuación”. Telekom se empodera alzándose como la voz de la generación de los *millennials*, reivindicando su capacidad de compromiso y su sentido de la responsabilidad hacia temas tan relevantes como la protección del medioambiente, la sostenibilidad, la tolerancia o el consumo ético y, además, lo hace a través de un icono de la generación, Billie Eilish, reconocida vegana, animalista y activista por la salud mental. La pieza es un ejercicio de optimismo digital. Los protagonistas de la pieza son jóvenes en torno a los veinte años, activistas que defienden la moda sostenible, la lucha contra el cambio climático y los derechos LGTBQ+. Reivindican los dispositivos electrónicos como una herramienta óptima para adquirir y compartir conocimiento. Telekom pretende construir todo un movimiento social a través de esta idea y adoptar a los usuarios identificados con dichos ideales como clientes potenciales.

La estrategia de marca de la pieza se orquesta en una construcción narrativa basada en el ritmo estético desde el punto de vista del montaje y desde la superposición visual en clave de generación *millennial*: grafismos y sobreimpresiones de mensajes digitales sobre la imagen real, constantes multipantallas que representan la observación del mundo a través de los dispositivos y cambios de formato —vertical y horizontal— para sugerir nuevamente la interacción a través de los móviles. En cuanto a la presencia de marca, la realización de la pieza propone una saturación de colores que muestra el estilo de retoque de imagen propio de Instagram y el uso del color rosa fucsia corporativo de la marca. Incluso, en algunos planos se incorporan filtros y recursos habitualmente empleados por la generación *millennial* como recurso estético habitual. La marca no solo se manifiesta a través del color, sino que aparece de manera explícita sobreimpresionada sobre la imagen final de la pieza que se resuelve con un delicado movimiento de travelling retro que extrae al espectador de la ficción mostrándole el propio dispositivo de construcción del espacio. Esta ruptura de la convención en la representación ya se había producido con anterioridad en la pieza a través de la mirada, en primer plano, de la protagonista a cámara, recurso utilizado para dirigirse al espectador rompiendo las distancias de toda planificación visual en esa necesidad de conectar desde lo emocional.

Elemento de análisis	Resultado
Aparición explícita de la marca	Sí
Presencia de colores de marca	Sí, fucsia corporativo de Telekom
Prestigio del director o directora	No
Popularidad de actores y modelos	Sí
Presencia hombres/mujeres	Equitativo
Formato	Videoclip/spot/documental
Narración/estilo de montaje	Discurso fragmentado/analítico
Música original o canción	Canción: <i>When the party's over</i>
Duración	2'01"
Presencia de créditos	No

Tabla 1. Lista de dimensiones. *What we do next*.

3.2. Close the loop

Fashion film de corte reivindicativo que defiende la diversidad y la tolerancia hacia las identidades de los individuos a través de su indumentaria en una campaña dirigida al reciclaje de prendas. H&M, la casa de pronto moda, ha adoptado una filosofía que denomina “conscious” por su compromiso y cuidado con el medio ambiente y con los fabricantes. Con motivo de dicho planteamiento, fundó el Garment Collecting, un programa específico de reciclaje de ropa, cuyo lanzamiento en 2015 fue promovido por un *fashion film* con el siguiente lema: “En moda no existen las reglas, a excepción de una: recicla tu ropa”. La pieza desmonta los mitos de la moda reivindicando la libertad de estilos, la diversidad y la tolerancia. Es un homenaje a la individualidad y la creatividad como parte del hecho de vestirse. A través de la voz en *off* de Iggy Pop, se enumeran recomendaciones de estilo que desmontan antiguas prohibiciones de la moda, acompañando

treinta y tres breves secuencias que muestran a personajes empoderados luciendo dichas combinaciones: “llevar sombrero en un interior, lucir minifalda después de los cuarenta, vestir como una niña si eres adulta, como un hombre si eres mujer, mezclar estampados, combinar rosa y rojo, llevar prendas amarillas o rojas aunque seas rubia o pelirroja, usar sandalias con calcetines...”.

La estrategia de la marca pasó por elaborar una pieza transgresora con una realización aparentemente despreocupada que conecta con el estilo urbano de los *looks* y los escenarios —metro, supermercado, discoteca, azotea, gimnasio—. Sin embargo, la imagen es impecable: colores controladamente saturados; montaje rápido de estilo videoclip; contraste de interiores y exteriores, día y noche; cámara en mano alternada con largos *travellings* y una música electrónica minuciosa e insistente, producida por Jonas Quant. Los estilismos son propios de una editorial de moda, extravagantes y rompedores, pero sin excesiva producción, para hacer creíble que las personas retratadas son auténticas y están expresando su personal sentido de la moda. Los personajes presentan una actitud segura y desafiante. Entre ellos, además de Iggy Pop, se encuentran personalidades de la cultura *underground* —Pardeep Singh Bahra, Loza Maleombho, Karley Sciortino o el performer Daniel Lismore, activista de la sostenibilidad, quien protagoniza una secuencia especialmente enérgica: con la afirmación “esmérate” (1’01”), pasea por el pasillo de un supermercado ataviado con una indumentaria papal barroca combinada con accesorios tribales, una mitra metálica de aspecto futurista y un maquillaje de marcado carácter teatral—.

La imagen de marca es estrictamente valor aspiracional, las prendas no trascienden por sí mismas, lo relevante es el conjunto de cada indumentaria: la combinación de elementos, la adaptación de los estilismos a cada personalidad y una reafirmación en la identidad de los individuos sin la presión de lo establecido, los estereotipos o las normas. Por su parte, la estrategia de marca supone un desafío a los estándares sociales de la moda y una reivindicación de tolerancia hacia los demás con el reciclaje como único patrón en moda. El contenido se viralizó y el vídeo, alojado en el canal de YouTube oficial de H&M, acumula más diez millones de visualizaciones. El título de la pieza, *Close the loop*, es un término que se refiere a la voluntad de diálogo constructivo de las empresas con sus clientes para incorporar activamente los deseos de la comunidad a los principios de la compañía.

Elemento de análisis	Resultado
Aparición explícita de la marca	No
Presencia de colores de marca	No
Prestigio del director o directora	No
Popularidad de actores y modelos	Sí
Presencia hombres/mujeres	Equitativo
Formato	Fashion film
Narración/estilo de montaje	Discurso fragmentado/analítico
Música original o canción	Música original
Duración	1’30”
Presencia de créditos	No

Tabla 2. Lista de dimensiones. *Close the loop*.

3.3. Mis otros yo

Cortometraje de ficción de carácter distópico que presenta el encuentro de cuatro personas que resultan ser diferentes versiones de una misma: Juan Martín. Cada uno de ellos representa al hombre en que se convirtió Juan en función de las decisiones que tomó en su vida: el que terminó la carrera de veterinaria; el que la dejó para dedicarse al surf; el que se fue a vivir a Londres siguiendo a aquella novia; el que gestionó correctamente sus finanzas y abrió su propia clínica veterinaria.

Mediolanum realiza este ejercicio de *branded content* en el que opta por una estrategia de marca que destaca el impacto de la toma de decisiones en el curso de la vida.² Un ejercicio trascendental, de autoreflexión y análisis hacia uno mismo, con una actitud edificante sobre las consecuencias positivas de una correcta toma de decisiones que, inevitablemente, pasan por una correcta gestión de las finanzas. Con la frase “el futuro es el resultado de las decisiones que tomamos en el pasado” (3’00”), la marca introduce un mensaje corporativo de forma absolutamente orgánica. De este modo, se reafirma en su posicionamiento estratégico de banca personal —“la banca personal de verdad”—, transmitiendo la idea de la necesidad de un acompañamiento profesional financiero para poder alcanzar las metas que nos harán felices sin afectar al marco narrativo de la ficción.

Se trata de un trabajo cinematográfico dirigido por Claudia Losa y protagonizado por el actor Ernesto Alterio —caracterizado de cuatro formas perfectamente diferenciadas y representativas de cada una de las versiones del personaje—. La realización de la pieza trabaja con una planificación de planos medios a primeros planos que contraponen las distintas miradas que configuran el personaje, apoyada en una escenografía que juega con los reflejos y las miradas en el espejo para descubrir los otros yo en los que el personaje podría haberse convertido. El final de la pieza hace un ejercicio extraordinario de composición con los cuatro personajes que dialogan sobre el poder de las decisiones: una cámara que, en su movimiento pausado, se oculta detrás de un personaje para dejar ver a otro y así sucesivamente con los cuatro. El montaje narrativo de corte sintético permite reparar en las composiciones y en los sutiles movimientos del dispositivo, mientras la marca se presenta de manera evidente a partir de la gama de azules corporativos de la escenografía a través de las paredes y parte del mobiliario, también en el vestuario y apoyados por una fotografía de contrastes con tendencia al claroscuro. La música contribuye con su efecto empático a generar esa atmósfera de desasosiego inicial en la que el espectador se cuestiona la distopía planteada por el *storytelling*.

Mis otros yo es una clara representación del innegable interés de las entidades bancarias hacia el *branded content*. Dicho interés se debe a un doble fenómeno: en primer lugar, la necesidad de los bancos de humanizarse y mostrarse como instituciones cercanas a los usuarios; en segundo lugar, la proliferación de los neobancos, surgidos en un contexto de digitalización, cuya comunicación se establece en códigos de marca útil y en términos de proximidad y accesibilidad.

² Esta línea de *storytelling* se había iniciado con la campaña *Te lo digo a mí* (Elena Trapé, 2019; Santa Marta&Astorga, 2019), protagonizada por Lola Dueñas, que ya planteaba otro encuentro distópico entre su yo adulto y su yo adolescente y en la que el Banco Mediolanum tenía el objetivo de resaltar la importancia de un buen asesoramiento financiero a lo largo de la vida.

Elemento de análisis	Resultado
Aparición explícita de la marca	No
Presencia de colores de marca	Sí
Prestigio del director o directora	Sí
Popularidad de actores y modelos	Sí
Presencia hombres/mujeres	Hombres
Formato	Ficción
Narración/estilo de montaje	Causalidad/narrativo
Música original o canción	Banda sonora original
Duración	8'13"
Presencia de créditos	Sí

Tabla 3. Lista de dimensiones. *Mis otros yo*.

3.4. OSO, historia de un icono

TOUS decidió celebrar su centenario produciendo un largometraje documental sobre la historia de la marca. Optó por un contenido de valor que analizara la historia de su icono —el clásico osito— de manera imparcial y no autocomplaciente, dando voz a amantes y detractores de una marca que siempre se caracterizó por despertar tanta admiración como desagrado. Así, esta pieza, de carácter histórico-testimonial analiza la historia de la familia Tous, que se prepara para su tercer relevo generacional, destacando la figura de Rosa Tous, creadora del oso y responsable de la dirección creativa de la firma en su época de máximo apogeo, los años noventa, en que la firma se convirtió en un auténtico fenómeno social. Por un lado, había conseguido democratizar y modernizar el mundo de la joyería gracias a la técnica patentada de *electroforming* —piezas huecas, más asequibles en la producción y en la venta— y a los diseños juveniles y rompedores, nunca vistos con anterioridad en joyería tradicional. La película incide especialmente en la condición de marca pionera que inauguró el concepto de embajadoras de marca y que se asoció por primera vez a *celebrities* y personalidades de la aristocracia española, cultivando así una marca altamente aspiracional cuyos productos eran escogidos principalmente para conmemorar sentimientos de amor y, en especial, de ternura.

La estrategia de marca pasa por realizar una producción de carácter documental que utiliza un montaje alterno para mostrar presente y pasado de la marca a través de entrevistas a la familia Tous, recogiendo testimonios de personas relevantes del mundo del arte, el diseño y la moda —Toni Segarra, Verónica Echegui, Javier Mariscal o Emma Stone—, que ofrecen una visión personal y profesional sobre la marca, sin obviar cuestiones de carácter político —vinculadas al independentismo en Cataluña—, personal —declive de la salud física de la matriarca—, económico —dificultades comerciales para mantenerse en China— o cuestiones logísticas de una empresa que se define como *glocal*, esto es, una empresa con filosofía global pero gestionada de manera local desde España. El documental introduce de manera brillante imágenes de archivo personal de la familia que permiten esa doble estructura temporal al tiempo que proporciona distintas texturas a la factura final. La fotografía está firmada por Diego Dussuel y está rodado en España (Barcelona, Manresa y Madrid), India, México y Japón. Esta perspectiva internacional pretende transmitir

la solvencia actual de una gran compañía desde sus orígenes humildes hasta la actualidad en la que ha conseguido entrar en los mercados mundiales.

Elemento de análisis	Resultado
Aparición explícita de la marca	Sí
Presencia de colores de marca	Sí
Prestigio del director o directora	No
Popularidad de actores y modelos	Sí
Presencia hombres/mujeres	Mayoría de mujeres
Formato	Documental
Narración/estilo de montaje	Narrativo/testimonial
Música original o canción	Banda sonora original/canciones de los 90
Duración	76'
Presencia de créditos	Sí

Tabla 4. Lista de dimensiones. *OSO, historia de un icono.*

3.5. 5B

Largometraje documental sobre los enfermeros y enfermeras que atendieron la primera sección para enfermos de sida en el Hospital de San Francisco, a partir de 1983. En aquella época, el sida se propagó con gran virulencia sobre la comunidad gay pero aún se desconocían los vectores de contagio. El pabellón 5B fue la sección del hospital creada por este equipo de profesionales para atender a estos enfermos con todo tipo de precauciones y distancias. Los sanitarios a cargo formaron además un grupo de soporte, apoyo y cariño con los pacientes a los que trataban como amigos ya que, en muchos de los casos, sus familias los abandonaban debido al miedo al contagio ante el desconocimiento de la enfermedad o por su homosexualidad. Una historia de humanidad y compasión, rasgos descriptivos de los profesionales de enfermería, que son identificados como el personal sanitario que cuida a los enfermos.

La estrategia de marca partió de la necesidad de romper con la idea generalizada de que el personal de enfermería no tiene crédito profesional y que se les reconoce exclusivamente como asistentes de los médicos. Para cambiar esta percepción, Johnson & Johnson realizó una propuesta de *marketing* audaz que reflejaba los valores de su marca, a través de un documental con un *storytelling* que incide en la humanidad, el compromiso y el bienestar integral tanto científico como humano que este equipo de profesionales procuró a los enfermos del pabellón 5B. Es así como la estrategia de la marca enfatiza la necesidad en rendir homenaje a la figura de los enfermeros y enfermeras, cuya profesión avala desde hace más de cien años a través de su fundación que concentra sus esfuerzos en la formación de personal de enfermería y en la inversión en avances científicos para erradicar el VIH. A través de este documental, Johnson & Johnson se alza como voz que reconoce una lección de humanidad tan conmovedora como estimulante, inspirándose en el comportamiento de personas cotidianas y anónimas que llevaron a cabo acciones extraordinarias para consolar, cuidar y ayudar a estos pacientes. El documental utiliza un montaje narrativo que alterna con acierto tiempos presente y pasado a través del diálogo con personas en

la actualidad, bien personal del hospital, bien pacientes y familiares que han compartido sus historias, con imágenes que muestran la comunidad homosexual en los años ochenta en imágenes de archivo rescatadas y organizadas en la pieza a través de la técnica del *found footage*.

Elemento de análisis	Resultado
Aparición explícita de la marca	No
Presencia de colores de marca	No
Prestigio del director o directora	No
Popularidad de actores y modelos	No
Presencia hombres/mujeres	Mayoría hombres
Formato	Documental
Narración/estilo de montaje	Narrativo/testimonial/descriptivo
Música original o canción	Banda sonora original
Duración	76'
Presencia de créditos	Sí

Tabla 5. Lista de dimensiones. 5B.

3.6. Acojonados

Desde 2011, Campofrío ha trascendido su misión como marca de embutidos para posicionarse en el territorio del humor a través de piezas protagonizadas por actores de comedia relevantes que apelan a la emoción de la Navidad. Con ello se ha equiparado a marcas como Loterías o Freixenet, pero ha escogido una identidad propia que apela al sentido del humor y lo cómico.

El *storytelling* de la campaña de Navidad 2021-2022 hace referencia al miedo: un personaje protagonizado por Karra Ejalde se muestra atemorizado por la incertidumbre económica, sanitaria y social del momento. Muestra varios encuentros con compañeros de profesión que desperdicia por una actitud paranoica: rechaza el abrazo de Carlos Areces por miedo al contacto físico, “en un abrazo hay más gérmenes que en una alcantarilla” (0’15”); retira apresuradamente su dinero del banco con la ayuda de Darko Peric, “nuestro dinero está inseguro” (0’33”); renuncia al aseo ante el estupor de Candela Peña “ ducharse todos los días no es bueno” (0’41”); rechaza la invitación a una copa del Cejas por la inseguridad del contenido de esta, “y si te roban un riñón” (1’03”); rechaza la visita sorpresa de Edu Soto y Belén Cuesta, “los amigos te arruinan”..., en definitiva, se está olvidando de vivir por culpa de ese miedo que le quita las ganas de celebrar la Navidad: “vivir acojona” (1’41”). Finalmente, en la soledad de su salón, cambia de opinión sobrecogido por el testimonio de una de las personas que perdieron su casa por el volcán de La Palma y decide salir a vivir de nuevo: “Me he mandado un mensaje a mí mismo para que vuelva a creer en las personas” (2’44”). Finalmente, dirigiendo su mirada a cámara dice: “Lo que más me acojona es que se nos olvide que vivir es acojonante” (2’59”). A continuación, vemos sobreimpresionado sobre la imagen el *claim* de la campaña: “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar la vida”.

La estrategia de marca se consolida a través de una puesta en escena plenamente cinematográfica y una estructura de causalidad narrativa a través de un montaje analítico que va cosiendo las

diferentes escenas en virtud de la causa-efecto que le proporciona la voz en *off* que procede de los pensamientos del propio protagonista desde fuera de la diégesis y que encuentra conexión con esta precisamente cuando el personaje se dirige abiertamente al espectador rompiendo la estructura del relato clásico. Por su parte, la marca se expresa en la pieza de manera explícita a través de la mostración de sus productos en un contexto perfectamente orgánico y en dos únicas ocasiones: cuando comprueba el interior de su nevera mostrando entre otras cosas algunos paquetes de embutido, y cuando organiza una fiesta navideña en su casa y reparte comida entre los invitados. El éxito de la pieza viene avalado por la dirección de la cineasta Icíar Bollaín, cuya filmografía destaca por la sensibilidad en el retrato de personajes y la exposición de historias mínimas con poderosa carga humana.

Elemento de análisis	Resultado
Aparición explícita de la marca	Sí
Presencia de colores de marca	No
Prestigio del director o directora	Sí
Popularidad de actores y modelos	Sí
Presencia hombres/mujeres	Mayoría de hombres
Formato	Ficción/spot
Narración/estilo de montaje	Narrativo
Música original o canción	Banda sonora original
Duración	3'10"
Presencia de créditos	Sí

Tabla 6. Lista de dimensiones. *Acojonados*.

3.7. Aquí, así, ahora

La marca de cervezas Estrella Damm realiza esta propuesta motivacional siguiendo parámetros creativos por los que ya había apostado en campañas anteriores: uso de *storytelling*, espacios con los que el público objetivo pudiera sentirse identificado y uso de canciones que, en algunos casos, deviene canción del verano. Todo bajo el abanico de la etiqueta “Mediterráneamente” de Oriol Villar.

La estrategia de marca se aprovecha de la situación de crisis sanitaria que ha vivido la sociedad mundial para lanzar un mensaje positivista y alentador: vivir, vivir en presente y hacerlo libremente. Eso es lo que hace el protagonista de la pieza, quien se envía un mensaje a sí mismo rogándose que se escuche: “necesito que me escuches, necesito unas vacaciones” (0'13"). El *storytelling* tiene una estructura narrativa circular: el personaje dicta un mensaje a su móvil que inicia un viaje extraordinario de encuentro consigo mismo “no necesito tu pesimismo ni tus dudas, ni tus miedos. Han sido dos años muy duros y ahora necesito tu lado bueno” (0'53"), que inicia nuevas amistades y retoma otras, que vive experiencias que solo hubiera imaginado... Su declaración de intenciones es la excusa para mostrar la cultura, el paisaje, ciertas formas de vida con las que crear vínculos, el compromiso con el medioambiente, la amistad y el amor, pero, sobre todo, el individuo y su reflexión lúcida sobre la belleza de la vida.

Todo ese viaje parece haber ocurrido como una extraordinaria secuencia de escenas en la mente del personaje quien, después de esto, decide vivir lo que ha imaginado: ya no será nunca más una declaración de intenciones. El mensaje será enviado cuando el personaje ha tomado las riendas de su libertad: “el tiempo que nos ha tocado vivir es mi vida, y ahora, sé cómo quiero vivirla” (2’22”). En ese momento entra el *claim* de la campaña a través de la canción compuesta por Rigoberta Bandini. El montaje, de carácter narrativo construye una narración pausada, que fluye orquestada por una planificación que alterna los planos generales, donde vemos al personaje inserto en el espacio narrativo enfrentándose a diferentes situaciones desde distintas angulaciones, y planos cortos de las acciones que realiza. La música y la voz diegética, que actúa como narradora de monólogo interior, suturan la discontinuidad aparente de la construcción visual. La música tiene una gran presencia, no solo como elemento de sutura sino como elemento narrativo: “hay que hacer algo juntos, no puedo esperar. Aquí, ahora y así” (1’57”), insistiendo en el contenido del monólogo narrado.

La presencia de marca se muestra de dos maneras: a través de toda la construcción simbólica que supone la etiqueta “Mediterráneamente” que ha creado un vínculo emocional con los consumidores mostrando cultura, paisajes y gastronomía con los que se ha revalorizado el estilo de vida mediterráneo y, de forma explícita, sobreimpresionada al final de la pieza.

Elemento de análisis	Resultado
Aparición explícita de la marca	Sí
Presencia de colores de marca	No
Prestigio del director o directora	Sí
Popularidad de actores y modelos	No
Presencia hombres/mujeres	Equilibrado
Formato	Spot
Narración/estilo de montaje	Narrativo
Música original o canción	Banda sonora original
Duración	2’45”
Presencia de créditos	No

Tabla 7. Lista de dimensiones. *Aquí, así, ahora.*

3. Discusión

La House of Brands, Branded Content and New Media reconoce a las marcas que producen *branded content* no como anunciantes, sino como medios, en tanto que su voluntad es la de comunicar la marca, no la de vender sus productos. Ese cambio de paradigma viene reafirmado por la sustitución de la publicidad convencional pero también por los usuarios, que sienten el consumo como una experiencia que reafirma su identidad en función de los beneficios que le reportan los intangibles de los bienes que consumen: “La lógica del consumismo va encaminada a satisfacer las necesidades de los hombres y las mujeres que se esfuerzan por construir, preservar y renovar su individualidad” (Bauman, 2006, p. 37). En este escenario, el *branded content* se erige como

estrategia publicitaria para generar contenido de marca a través de propuestas audiovisuales que prescindan en muchos casos de la presencia explícita de la marca.

En las piezas analizadas se comprueba cómo un 38 % tiene una presencia de marca simbólica. Si el objetivo real es ofrecer contenido de valor que fortalezca el *engagement* hacia la marca, el *branded content* introduce ese contenido de manera sutil, brillante e inteligente (Medina, 2016) a través de la consumación de un relato que cede el protagonismo al contenido y donde la marca no necesita de lo explícito para ser visible. Otras marcas, el 62 %, optan por *branded content* de calidad, pero con la necesidad de reafirmar su presencia a través de la manifestación evidente de la marca.

La técnica del *storytelling* parece ser la razón de estos desplazamientos del pensamiento tradicional en tanto que se erige como herramienta fundamental para construir los relatos con el objetivo no solo de posicionar la marca sino de generar compromiso con el usuario. La forma que adquieren estos relatos es tan variada como las necesidades de las marcas, adaptadas a los géneros y ancladas en el prestigio de directores y cuadro de actores a partes desiguales. Mientras se busca popularidad en el reparto (tablas 1 a 7) el prestigio del director se diluye en la construcción de un buen *storytelling* capaz de transmitir mensajes, argumentar ideologías o narrar hechos, a través de una mirada documental o con la construcción de una ficción. El resultado es un relato que se erige como demostración de los valores propios de la marca y, como hemos visto, incluso sin su presencia expresa: “El consumidor se siente atraído por el universo narrativo completo que expresa la visión del mundo de la marca (...), la persona consume la marca y sus valores a través del contenido de *storytelling* (Aguinaco, 2018, p. 9).

En la misma línea de compromiso sutil con la marca, el análisis del elemento color demuestra cómo sólo un 37 % de las piezas trabajan explícitamente con el color de la marca. Podría decirse que elementos antes significativos para producir la identificación son ahora desterrados por otras iniciativas que, una vez más, tienen que ver con la necesidad de articular relatos y crear narraciones que trasladar al usuario-espectador. En cinco de las ocho piezas analizadas el color no está presente como rasgo identificativo de la marca. En este sentido, Remaury pone de manifiesto que una vez desplazada la cuestión del “aura” del objeto a la narración, la marca estimula otras formas de deseo vinculadas a un relato que “la sobrepasa y trasciende, haciendo posible la expresión de todas las creencias” (2004, p. 16).

Si bien el *storytelling* es una herramienta innovadora desde el punto de vista de la publicidad en tanto que asocia un relato a la construcción de las aspiraciones y motivaciones de una marca, no es menos cierto que las narraciones que genera son convencionales, construidas a través de una gramática visual de reconocimiento hegemónico y unos patrones narrativos derivados de la construcción clásica. Este aspecto se observa en el aspecto visual a través de la planificación y, sobre todo, del estilo de montaje, (tablas 1 al 7) en el primer caso, a través de planificaciones desde puntos de vista frontales no aberrantes generalizadas y movimientos de cámara estilizados por lo general de acompañamiento a los personajes; desde el punto de vista del montaje, es el propio formato utilizado el que determina un montaje hiperfragmentado de corte analítico en el *spot* y *fashion film*, siendo narrativo, fragmentado e invisible en el resto de piezas de

construcción documental y de ficción, cumpliendo sus funciones específicas de cimentación del significado por causalidad, paralelismo o comparación.

En cuanto a la presencia de género, encontramos una elevada presencia de hombres en cuatro de las piezas analizadas, frente a dos piezas con mayor presencia de mujeres y dos en la que se muestran cuidadosamente por igual. Esta estadística no nos conduce tanto a una conclusión definida acerca de la relevancia de un género sobre otro sino más bien a la asociación de los hombres con los contenidos relacionados con bebidas alcohólicas u oficios mecánicos y de las mujeres con contenidos referentes a joyería o moda. En lo que respecta a territorios como el humor, el activismo, el medioambiente o la música encontramos que la presencia de ambos géneros se encuentra razonablemente equilibrada.

Desde la perspectiva del uso de la música, comprobamos una fuerte presencia de música original creada para la pieza, una sola que utiliza una canción predeterminada y una que utiliza música original y canciones de la década de los noventa. En la pieza en la que se utiliza una composición adaptada, la propia canción es elemento estructural y de significado de la narración en tanto que procede a dar continuidad a la segmentación visual pero también articula el contenido del mensaje al establecerse como lecho sobre el que colocar la voz en *off*. El resto de las piezas utilizan una composición musical específica que pierde su protagonismo y comparte significación con los diálogos, el ambiente o los propios efectos especiales. En todos los casos la utilización de la música sirve para potenciar las emociones que pretende el *storytelling* de manera empática, dar continuidad a la segmentación visual y aportar ritmo a la estructura final. En algunos casos sirve como elemento narrador modulando el espacio de la imagen.

Los créditos suponen la firma de la pieza en cinco de los casos de estudio frente a los dos que no aparecen firmados. Estos dos últimos casos corresponden al *spot* y al *fashion film*. En ambos casos, los créditos quedan sustituidos por mensajes de concienciación lanzados por la propia marca o por modos de entender la vida que reafirman su motivación de no vender sus productos sino sus valores de marca. En el resto de los casos, encontramos en los créditos la presencia del equipo técnico-artístico. Mientras en dos casos comprobamos cómo el director y el cuadro de actores no son prestigiosos, el resto demuestra tanto el prestigio del director como de los actores y actrices o modelos que firman la pieza. En cualquier caso, la presencia de créditos viene a revalorizar la proximidad del cuadro de intérpretes para el espectador-consumidor, siempre teniendo en cuenta que la empatía que genera un intérprete famoso multiplica las posibilidades de éxito de la campaña. Finalmente, cabe reseñar que la duración de las piezas se muestra en consonancia con sus respectivos formatos, lo que no hace sino insistir en las convenciones de dichos formatos que mantienen su propuesta de duración independiente del medio de reproducción.

4. Conclusiones

El análisis realizado muestra la relevancia que adquieren las marcas en la producción de piezas de *branded content* puras, es decir, aquellas en las que verdaderamente la presencia de marca es anecdótica, o casi inexistente. Son percibidas por el público como un ejercicio de honestidad y se posicionan pronunciándose sobre su visión del mundo. Cumplen con la demanda de las nuevas generaciones, especialmente la generación Z, que exigen transparencia y sinceridad. Muestran

contenidos emocionantes, sorprendentes y enternecedores que nos permiten disfrutar o aprender con ellas olvidándonos de que se tratan de piezas financiadas. Activan el vínculo emocional de una marca con su audiencia, mucho más amplia que el *target*.

Siguiendo en el contexto de los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, que premian la personalización de los contenidos y el carácter experiencial por encima de los mensajes masivos, cabe destacar que cada uno de los trabajos analizados tiene una intención de comunicación clara y definida: *What we do next* es una apuesta comprometida con la generación Z; *Close the loop* es una oda a la tolerancia; *Mis otros yo* es una reflexión sobre la identidad propia y el devenir de la vida en función de las circunstancias; *OSO* es un ejercicio de autoconocimiento que parte de la premisa de despertar tanta pasión como odio; *5B* es la esencia de la superación, la generosidad y el coraje; *Acojonados* es un ejercicio entrañable de combatir los miedos pospandemia con un humor blanco e inofensivo, mientras que *Aquí, así, ahora* nos conecta con la sensación de libertad, el disfrute, la juventud. Todos los ejercicios analizados demuestran que a través del *branded content* consumimos emociones, y que dichas emociones son provocadas por marcas. En este sentido, el *branded content* permite a las marcas una comunicación más enérgica de su responsabilidad social y de su valor como marca, siendo el usuario el que busca el contenido de dicha marca, generando viralidad: “el *branded content* (...) tiene el fin de conectar con una audiencia que, al encontrarlo relevante, le dedica voluntariamente su tiempo de atención y provoca un sentimiento de cercanía...” (Núñez-Gómez *et al.*, 2022, p. 125). Este aspecto es fundamental dado que los contenidos se expresan a través de una gran cantidad de plataformas que favorecen la hibridación de lenguajes generando una comunicación que no tiene una intención puramente persuasiva, más bien discursiva.

En este sentido, comprobamos que, para integrarse en el escenario digital multiplataforma, el *branded content* ha tenido que diseñar nuevas formas de comunicación y una de las principales contribuciones ha sido el uso de formatos audiovisuales. Es precisamente en el audiovisual donde se dan cita los dos aspectos que consideramos fundamentales para esta nueva comunicación de marca: por un lado, un contenido de calidad, posible gracias al desarrollo de un planteamiento narrativo que hereda sus convenciones creativas de la hegemonía cinematográfica, a través del uso de una gramática visual plenamente alfabetizada para el usuario y, por otro, gracias a una narración no intrusiva, con la creación de *storytelling* que conecta la marca con el usuario a través del discurso de lo emocional y lo empático, construyendo relatos transitados por sujetos con los que identificarnos y donde la presencia intangible de la marca se transforma en el valor esencial de una nueva forma de entender la comunicación publicitaria.

Referencias bibliográficas

- Aguinaco, A. (2018). *The effects of fashion films*. Abstract.
- Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y 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>
- Apolo, D., Báez, Valerie, Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539. <https://doi.org/10-4185/RLCS-2017-1177>
- BCMA (2020). *Guía de formatos de contenido de marca*. <https://foco.bcma.es/wp-content/uploads/sites/3/2020/12/infografia-foco-dec20-DEF-1.pdf>
- Baer, A. (2009). *Hacia una metodología cualitativa audiovisual. El vídeo como instrumento de investigación social*. https://epub.ub.uni-muenchen.de/13087/1/Baer_13087.pdf
- Bellón, A. y Sixto García, J. (2011). Aplicación y uso de la web 2.0 y de las redes sociales en la comunicación científica especializada: del marketing viral al usuario activo. *Anagramas*, 9(18), 61-70.
- Bauman, Z. (2006). *La vida líquida*. Paidós Ibérica.
- Carrascoza, J. A. (2020). Lágrimas na chuva: A publicidade no futuro e o futuro da publicidade. *Galáxia*, 45, 207-222. <https://doi.org/gsp2>
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa del siglo XXI*. La Crujía.
- De la Torre, S. (2004). Dimensión emocional y estilos de vida. *Linhas Críticas*, 10(19). <https://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/3208>
- Escobar, G. y Vargas, J. V. (2020). La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México). *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 9(26), Universidad Autónoma del Estado de México. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637969125003>
- Forero Siabato, M. F. y Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity, *Suma de negocios* 5(12), 158-168. DOI: 10.1016/S2215-910X(14)70038-2
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15. <https://doi.org/c5b939>
- López, Delgado D. (2018). *Estudios de las plataformas de Streaming*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. y Van-Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/gnfz>
- Luntz, F. (2011). *La palabra es poder. Lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende*. La esfera de los libros.
- Mayorga, S. (2020). Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de Publicidad, Comunicación Publicitaria, Corporativa y Marketing en la universidad española. *Fonseca*,

Journal of Communication, 20, 91-124. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc20202091124>

- Medina, A. (2016). *Quien tiene una marca tiene un tesoro*. Ediciones Pirámide.
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>
- Nieto, M. y Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, 1, 28-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300103>
- Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L. y Hardy, J. (2022). Branded content, nuevas formas de comunicación de marca. *Revista Mediterránea de comunicación*, 13(1), 125-126 <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21499>
- Pérez, M. J., Carrión, C. y Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023&lng=es&tln_g=es
- Pauker, L., Báez, V., Pasquel, G. y Apolo, D. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828027>
- Pavel, B., Calvo, L. M. y Cantero de Julián, J. I. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360º y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), 19-47. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <http://mediterranea-comunicacion.org/> DOI: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07
- Remaury, B. (2004). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Gustavo Gili.
- Redondo, I., y Bernal, J. (2015). Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *Interciencia*, 40(12), 827-833.
- Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones publicitarias* 4(27), 31-37. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>.
- Rogel del Hoyo, C. y Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Rogel del Hoyo, C. (2020). *El fashion film como máximo exponente de branded content*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/608a71e6e4bbc72e75302ed0>

Sánchez Cobarro, P. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 45, 43-54. <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>

Server, R. y Villalonga, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 137-161
Centre International de Recherches et d'Information sur l'Economie Publique, Sociale et Coopérative.

Zomeño, D. y Blay-Arráez, R. (2022). Los departamentos de branded content de los principales medios españoles: estructura orgánica y funcional, perfiles profesionales y procesos de trabajo. *Doxa Comunicación*, 34, 221-243.

Referencias de los vídeos analizados

Bollaín, I. (2021). *Acojonados* (Campofrío) [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=fvRWIwJM4TE&ab_channel=DiariodeValladolidDiariodeCyLELMUNDO

Max Vitali. (2015). *Close the loop* (H&M) [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=s4xnyr2mCul&ab_channel=H%26M

Mediapro y McCann. (2020). *OSO, historia de un icono* (TOUS) [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ALPrFLaJ7iE&list=PLr6x1bwpuJdBa-fx0Q-_pxidkAWAGTnzg&ab_channel=TOUS

Saatchi & Saatchi. (2020). *What we do next* (Telekom) [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=7vowQmuJJGM&ab_channel=BEtakis

SantaMarta&Astorga. (2021). *Mis otros yo* (Mediolanum) [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=_cVuXEQxkmg&ab_channel=BancoMediolanum

Universal McCann. (2019). *5B* (Johnson & Johnson) [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=d3D7IWTohps&t=1s&ab_channel=5BFilm

Villar, O. (2022). *Aquí, así, ahora* (Estrella Damm) [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=F9Enw2qPlf0&t=21s&ab_channel=EstrellaDamm