

El *branded content* como estrategia (no) publicitaria

Carla Rogel del Hoyo¹; Mar Marcos Molano²

Resumen. El *branded content* es una de las estrategias más novedosas y sofisticadas para transmitir el universo de una marca al consumidor a través de diferentes lenguajes –texto, imagen estática, imagen audiovisual o podcast–. Se trata de una técnica de *marketing* cuyo objetivo no es otro que vincular el imaginario de la marca con la comunidad de usuarios, estableciendo un diálogo directo y personal al tiempo que fortaleciendo el *engagement*. El *branded content* busca consolidar la marca, su estilo e ideología, afianzando su valor diferencial y transmitiendo “lo que es, no lo que vende”. El presente artículo quiere mostrar la importancia de la aplicación al *branded content* de técnicas de *storytelling* en tanto que, el potencial de un relato bien construido no sólo dota de significado especial a los productos y a su valor económico sino, y por encima de éste, una buena construcción de relato confiere a la marca un valor fundamentalmente emocional con un efecto que se prolonga en el tiempo.

Palabras clave: Branded content; marketing; publicidad emocional; neuromarketing; intangibles

[en] Branded content like advertising strategy

Abstract. Branded content is one of the newest and most sophisticated strategies to transmit the universe of a brand to the consumer through different languages -text, static image, audiovisual image or podcast-. It is a marketing technique whose objective is none other than to link the brand's imagination with the user community, establishing a direct and personal dialogue while strengthening the engagement. Branded content seeks to consolidate the brand, its style and ideology, strengthening its differential value and transmitting “what it is, not what it sells”. This article aims to show the importance of applying storytelling techniques to branded content, as the potential of a well-constructed story not only gives special meaning to the products and their economic value, but also, and above this, a good storytelling construction gives the brand a fundamentally emotional value with an effect that lasts over time.

Keywords: Branded content; marketing; emotional advertising; neuromarketing; intangibles

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco conceptual del *branded content*. 2.1. El neuromarketing. 3. Metodología. 3.1. Método de análisis. 3.2. Selección del material. 4. El *branded content* como estrategia (no) publicitaria. 4.1. Identidad y branding. 4.2. El *storytelling*. 4.3. Análisis de casos. 4.3.1. Up there (Malcolm Murray, 2010, para Stella Artois, 13'). Formato: Documental. 4.3.2. A therapy (Roman Polanski, 2012, para Prada, 3'30"). Formato: Fashion Film. 4.3.3. Cuánto. Más allá del dinero (Kike Maíllo, 2017 para Banco Santander, 18'). Formato: Cortometraje de ficción. Género: Ciencia ficción. 4.4. Síntesis de resultados. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Cómo citar: Rogel del Hoyo, C.; Marcos Molano, M. (2020) El *branded content* como estrategia (no) publicitaria, *Pensar la publicidad* 14(1), 65-75.

1. Introducción

El *branded content* es un nuevo concepto publicitario que surge en el entorno de la era digital, a raíz de un descrédito generalizado de la publicidad convencional y la aparición de consumidores activos en los procesos de creación –prosumidores–. Los nuevos agentes que han tomado el relevo de la ecuación analógica de la comunicación unidireccional son los prosumidores –en tanto que participan de los procesos de creación–, los *influencers* –o nuevos

¹ Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Complutense de Madrid
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5058-1745>

² Profesora Titular UCM. Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación. Universidad Complutense de Madrid
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8738-9244>

preceptores de opinión–, en tanto que actúan como guías aspiracionales de miles de seguidores, dictan patrones de consumo, conducta y estilo de vida al tiempo que son protagonistas de las redes sociales, el ecosistema natural de contenidos digitales– y los *homo consumus* que experimentan el consumo como un acto espiritual muy superior a la compra-venta y que a través de sus hábitos se reafirman en sí mismos, comunican su identidad y experimentan los beneficios aparejados a los intangibles de los bienes que consumen.

Internet es una fuente inagotable de información que ofrece datos exhaustivos sobre las propiedades objetivas de los productos de consumo, así como opiniones y críticas elaboradas por los propios usuarios, que permiten realizar rápidamente exhaustivos estudios de mercado. Tanto es así que, en el panorama aspiracional de la publicidad, las mediciones rigurosas se realizan antes de la campaña –*big data*– para definir las necesidades de los usuarios y sus estilos de vida. Es en base a estos datos que se realizan las campañas y no al contrario, como ocurría en la era analógica. Los clientes han abandonado su individualidad, en su lugar, emerge una audiencia saturada y escéptica que demanda información veraz e imparcial: la publicidad ha perdido su función divulgativa y ha devaluado notablemente su función persuasiva, que se presupone parcial, exagerada y manipulada.

En este escenario, caracterizado por una sociedad de la abundancia, la economía deslocalizada y la omnipresencia de la tecnología, el principal efecto del entorno digital es el cambio de paradigma en el consumo de contenidos: la oferta se ha disparado, han proliferado las plataformas de video bajo demanda y el comportamiento de los usuarios se caracteriza por altos niveles de exigencia y un extraordinario déficit de atención. La actualidad se caracteriza por una sobreexposición a estímulos: “un sólo ejemplar de la edición dominical del *New York Times* contiene más información que la que durante toda su vida podía adquirir una persona del siglo XVII” (Ramonet en Núñez, 2007: 69). Desde el inicio de los *mass media* hasta ahora, el terreno de la competición por los contenidos se ha trasladado al campo de la comunicación simbólica.

Pero la visión sobre el origen del *branded content* no es monolítica, existe otra corriente de estudiosos que reivindican su existencia previa. Es el caso de Raúl Eguizábal (2014) que acredita como ejemplos de dicha estrategia a Popeye –surgido como emblema publicitario de una marca de espinacas– o, Villarriba y Villabajo –*spot* de detergente que daría lugar a una serie de televisión–. Como explicación al fenómeno identifica la intertextualidad y la apropiación de otros lenguajes como la clave de esta nueva figura publicitaria.

Esta reflexión insiste en el debate habitual sobre la frontera entre publicidad y *branded content* cuya línea de progresión, para estos estudiosos, supuso que la publicidad convencional dio paso a la técnica del *product placement* que generaría el *branded content* el cual, al desligarse de la matriz, se estableció como un nuevo sublenguaje publicitario y multidisciplinar. Álvarez (2014) añade el *merchandising* como concepto de transición entre el *product placement* y el *branded content*, y argumenta que, en la combinación de acciones de publicidad no convencional y marca, la clave es que los contenidos estén correctamente planteados en términos de eficacia del entretenimiento y no se identifiquen como anuncios encubiertos. Encontramos en esta afirmación una de las principales claves para comprender la estrategia del *branded content*.

2. Marco conceptual del *branded content*

El medio específico en el que se desarrolla el *branded content* es el *marketing*. Se trata de una disciplina que ha experimentado una evolución extraordinaria desde sus inicios a mediados del siglo XX. Posner define el *marketing* como la ciencia que «conecta los objetivos comerciales y el sistema de valores de una organización empresarial con los ideales, deseos individuales y necesidades reales de los consumidores» (Posner, 2011:6).

Existen tres teorías especialmente destacadas sobre las características del *marketing*: McCarthy habla de las “4 P” del *marketing mix*: producto, precio, plaza o distribución y promoción; Jeffrey Buchman añade dos: *people* –público objetivo al que se pretende impactar con la acción de comunicación– y *planning* –preparación detallada del plan de acción, con el control realista de lo que se pretende obtener–; Robert Lauterborn cambia las “4 P” por “4 C”: consumidor (necesidades y deseos) –*customer needs and wants*–, coste del consumidor –*cost of the consumer*–, facilidad en la localización –*convenience*– y comunicación; Posner enumera además los siguientes principios: «el conocimiento de las demandas del cliente; la habilidad para crear, comunicar y entregar valor; el proceso social; el proceso de intercambio y el proceso empresarial y de gestión» (Posner, 2011:27).

Actualmente, un elevado porcentaje de esfuerzos y recursos de publicidad y *marketing* están dirigidos a la investigación del mercado –necesidades y demandas de los usuarios– y a la medición del impacto de los productos y campañas de forma sistemática y exhaustiva. Son especialmente decisivos los análisis y conclusiones en materia de *big data*, así como los estudios previos como la matriz PEST –análisis del entorno en el que se va a desarrollar la marca/campaña: competencia, público, mercado, entre otros–; el análisis DAFO –debilidades amenazas, fortalezas y oportunidades–; las cinco fuerzas de Porter que mide la capacidad competitiva y la rentabilidad de una marca a través de la capacidad de negociación de los proveedores; la capacidad de negociación de los compradores; la rivalidad entre los competidores del mercado; la amenaza de los nuevos participantes en el mercado y la amenaza de los productos o servicios sustitutos, o el índice de Ansoff, que identifica oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. Siendo las categorías fundamentales del *marketing* la segmentación, la orientación, el posicionamiento, la diferenciación, la ventaja competitiva y el valor añadido, se comprueba cómo todas ellas están

albergadas bajo un paraguas muy particular, la combinación de arte y ciencia: «es estratégico y creativo, y requiere tanto de la investigación y del análisis sistemático como de la innovación, la intuición y el instinto visceral» (Kotler en Posner, 2011: 26).

En la actualidad existe una publicidad silenciosa, altamente sagaz y aparentemente orgánica: las campañas conectan con las aspiraciones de la comunidad y ofrecen una tercera categoría en la venta, de manera que, al clásico binomio producto/servicio, añade las soluciones (Luntz, 2011). Este tercer componente hace referencia a las experiencias asociadas a los procesos de compra y a la incorporación de los beneficios en las adquisiciones. Dichos beneficios se obtienen gracias a los intangibles, como atributos que imprimen valor a la marca y que apelan a las emociones de los usuarios, estos son, la calidad, el estatus, la reputación, la esponsorización de alguna celebridad, el diseño o la innovación: «Cuando el contenido sustancial de los productos que compiten entre sí es difícil de diferenciar, el esfuerzo de venta se traslada a la diferenciación de aspectos distintivos a través de los que se puede influir a los compradores» (Levitt, 2007: 171).

Las estrategias basadas en los intangibles tienen como punto de partida las necesidades, expectativas y anhelos de los usuarios. Se trata 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– que inciden diametralmente en cuestiones como la felicidad, la satisfacción, el estilo de vida, el estatus, etc. Se trata de beneficios abstractos muy eficaces, que van mucho más allá de la compra en sí: 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.

2.1. El neuromarketing

La permanencia y el impacto son las claves del *branded content*. Y es en este sentido, donde el *neuromarketing* enlaza específicamente con las aspiraciones emocionales de los usuarios conectando con productos/servicios a través del valor añadido y de los intangibles.

La actualidad comercial está marcada por el consumismo voraz de una generación conducida a un sinfín de necesidades materiales en el primer mundo como fuentes de satisfacción personal: Los dilemas y las incertidumbres que las sociedades diseñan para sus miembros suelen venir acompañados de estrategias y herramientas para su resolución socialmente respaldadas y recomendadas. El consumismo es una de esas respuestas a cómo afrontar el reto planteado por la sociedad de individuos. «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: 37). Los individuos proyectan sus aspiraciones en determinados bienes de consumo, en especial, aquellos catalogados como productos de culto: cuando consumimos nos definimos. El poder de los intangibles asociados a las marcas y productos ejerce una proyección tan convincente sobre el usuario que el consumo asociado a ellos reporta una satisfacción que puede medirse en términos de felicidad. La asociación de ideas entre felicidad y consumo es la clave más perversa del *neuromarketing*: «A través de la publicidad, las empresas hacen creer a la sociedad que la felicidad se basa en tener cosas, que la felicidad real solo se logra aumentando cada año, temporada, semana, día, la cantidad de posesiones que hay en tu vida» (Ridgewa, en Morgan, 2005).

La implantación de esta ideología se debe no sólo a la voluntad encubiertamente persuasiva de los mensajes, sino al medio: Internet ejerce como altavoz multiplicador de la tendencia consumista asociada a las proyecciones personales. Se trata del *marketing viral*: mensajes de *marketing* viralizados a través de los canales que ofrece la red (blogs, redes sociales, plataformas, YouTube, etc.) causando un impacto insistente y omnipresente en el usuario (Posner, 2011). En el polo opuesto de la felicidad, la frustración: la incesante fabricación de necesidades por parte de los fabricantes y anunciantes genera una frustración inagotable en los consumidores que no consiguen abarcar todas las ofertas para satisfacer sus ansiedades de forma materialista:

Los mercados de consumo se nutren de la ansiedad de los consumidores potenciales, una ansiedad que esos mismos mercados avivan y se encargan por todos los medios de intensificar (...) el consumo no gira en torno a la satisfacción de deseos, sino a la incitación del deseo de deseos siempre nuevos (Bauman, 2006: 124).

3. Metodología

3.1. Método de análisis

Para conocer el alcance del *branded content* en el entorno de las actuales prácticas publicitarias, hemos seleccionado tres piezas audiovisuales correspondientes a tres formatos distintos: documental, ficción y *fashion film*. Dado el carácter cualitativo de la investigación, cada una de las piezas será inicialmente descrita y posteriormente analizada teniendo en cuenta dos aspectos:

- Estrategia de la marca: se describen de las piezas desde el punto de vista de la gramática audiovisual empleada y

el *storytelling* utilizado.

- Presencia de la marca: se busca detectar cuál es la presencia efectiva de la marca y cuáles son los procedimientos que utiliza para aparecer en el resultado final.

Una vez desarrollados ambos aspectos, los resultados obtenidos nos permitirán elaborar un epígrafe de Síntesis de Resultados en el que se detallarán los beneficios que el audiovisual aporta a la marca, así como la presencia y difusión de la obra en circuitos estrictamente cinematográficos.

3.2. Selección del material

La selección de las piezas ha sido realizada por la calidad de su factura visual, el reconocimiento de sus contenidos en los ámbitos profesionales correspondientes, y su carácter extraordinariamente divulgativo en términos de *branded content*: los tres casos proponen historias capaces de generar un interés tan extraordinario que los consumidores acuden a ellas en un *efecto pull*, en lugar de tener que ser promovidas por las marcas en un *efecto push*, demostrando así que el contenido de valor es percibido como entretenimiento o información en lugar de interrupción. Los tres casos representan praxis impecables no sólo de *branded content* sino del formato al que pertenecen: documental, *fashion film* y cortometraje de ficción.

En el caso del documental, la elección viene determinada por el extraordinario auge que el formato ha experimentado favorecido por la demanda de historias veraces, pero también por la percepción generalizada de que el cine comercial se está viendo relegado a películas de acción fundamentalmente. Los documentales ofrecen información contrastada y testimonial al tiempo que se comprueba que ocupan puestos relevantes entre los productos más consumidos de plataformas de contenidos como Filmin, HBO o Netflix. Debido a este crecimiento, sus contenidos han incorporado ciertas dosis de espectacularidad y de recursos considerados patrimonio de la ficción que, sin depreciar su legitimidad, contribuyen a disparar la expectación y su consumo. Como herramienta de comunicación ofrece una doble perspectiva para el *branded content*: la de la divulgación, por un lado y la de la emoción, por otro. Desde esta doble aspiración, la verdad de los testimonios otorga una posición de honestidad, autenticidad y proximidad al resultado de manera que el carácter aspiracional de la marca está presente de forma orgánica y amable, y no persuasiva ni invasiva.

En segundo lugar, hemos seleccionado el formato del *fashion films* por ser una de las modalidades más prolíficas de *branded content*. Se trata de obras audiovisuales de breve duración concebidas para transmitir el universo creativo y estético de una marca de moda a través de un contenido evocador. Son productos híbridos 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*. Se caracterizan por un deleite visual y una base argumental de *storytelling* que pretende conectar con el usuario de manera emocional y orgánica, a través de mensajes aspiracionales, con el objetivo de reforzar el *engagement* de la comunidad con la marca, destacar en la hiperestimulación de contenidos y perdurar en el tiempo. Surgieron como un paso natural de los discursos de moda que pretendían aportar un extra de *engagement* y pertenencia a la comunidad «...un contexto visual que apoye y refuerce su lenguaje (que) proporcionará un efecto multiplicador, reforzando enormemente el mensaje» (Luntz, 2011: 100) a través de un discurso retórico, poético y alegórico propios de la pretensión extraordinariamente aspiracional de la moda.

Por último, los relatos de ficción –cortometraje de ciencia ficción en nuestro caso–. Son creaciones más escasas en tanto que las marcas suelen encontrar grandes dificultades para invertir los elevados presupuestos asociados a estas producciones a lo que se suma que la presencia de la marca, aunque accesoria en este tipo de trabajos, corre el riesgo de perderse en la acción. Sin embargo, hemos considerado su análisis en tanto que puede aportar una visión matizada a nuestra investigación por el uso del lenguaje cinematográfico convencional y creativa aplicación de técnicas de *storytelling*.

4. El *branded content* como estrategia (no) publicitaria

El *branded content* es una práctica de la publicidad actual que consiste en generar contenido documental o de ficción asociado a una marca cuya presencia en el texto es apenas simbólica. Su objetivo es ofrecer contenido de valor que conecte emocionalmente con el usuario para provocarle un impacto que perdure en su memoria y fortalezca su *engagement* hacia la marca.

Las piezas de *branded content* tienen forma de cualquier producto de comunicación: podcast, series, cortometrajes, películas, relatos... Entre sus funciones, el *branded content* busca contribuir a la consolidación de una identidad definida y distintiva de la marca, afianzando su ideología y estilo, transmitiendo lo que es una marca, no lo que vende: los productos son temporales, la marca es atemporal. Esta práctica afianza el valor diferenciador de la marca. Otra función pasa por obtener la mayor visibilidad y prestigio a través de las redes sociales y los entornos digitales adecuados, establecidos de forma segmentada. Y no sólo teniendo en cuenta la difusión específica del contenido sino el efecto multiplicador de los propios usuarios al compartirlo en sus entornos personales. Una tercera función será

ofrecer una experiencia seductora que combine la cultura corporativa con el espectáculo y el entretenimiento para contribuir al prestigio de la marca y ofrecer un contenido de calidad, para ello emplea técnicas de *storytelling* que ofrecen un contenido aspiracional que conecta con los deseos del usuario. En este sentido, la simbología de la narración dota de un significado especial a los productos, aumentando su valor no solo económico sino emocional con un efecto prolongado en el tiempo:

El relato subyacente perfectamente ilustrado por la contraposición entre los términos dar y comprar (...) al significar más de lo que designa y al agregar –en la mayoría de los casos involuntariamente– elementos de narración que no le pertenecen, hacen que la marca se convierta en una forma de relato (Remaury, 2004: 19).

Teniendo en cuenta estas funciones características, la esencia del *branded content* radicará en la sutileza con la que se presenta la marca que cede el protagonismo al propio contenido, el cual es comunicado al público a través de la vía que mejor corresponda al *target*, esto es, digital, audiovisual o narrada: «...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: 60).

4.1. Identidad y *branding*

Las marcas han cambiado su comportamiento adaptándose al nuevo paradigma de la comunicación digital: respecto al mercado, libran una batalla de extraordinaria competencia y resultados inmediatos; respecto a los clientes, han adaptado su comunicación al nuevo paradigma digital y ahora establecen un diálogo con ellos invirtiendo esfuerzos por investigar sus demandas y necesidades, elaborando constantes y meticulosas mediciones para valorar la satisfacción, apostando por el posicionamiento y la fidelidad y ofreciendo experiencias cercanas y amables. Ahora las marcas dialogan con su *target* a través de narrativas sociales, culturales y simbólicas con la pretensión de constituirse como referencias en sí mismas, acercándose al usuario con una actitud invitadora e inspiracional, menos disuasoria, y anteponiendo el posicionamiento por encima de la venta directa, tal y como ocurría en el pasado. El éxito de la estrategia que persigue el *engagement* empieza en las consecuencias: cuando el usuario conecta emocionalmente con la marca establece un vínculo real de pertenencia hacia ella que perdura en su memoria y comparte con su propia comunidad. De este modo, el mensaje se expande utilizando a los propios usuarios como conductores de este, ampliando y fortaleciendo a sus propios seguidores.

El *branding*, como identidad de marca –tanto a su propia personalidad, como a lo que aspira representar para la comunidad (Moore, 2013)–, tiene como objetivo precisamente la diferenciación. En este sentido, el valor diferencial de una marca reside en el propio valor añadido que aporta su contribución aspiracional, establecida a través de las conexiones emocionales con el consumidor, de modo que éste experimenta emociones positivas y perdurables en el tiempo. Esta sensación de pertenencia le convierte en un cliente fiel que valorará las ofertas futuras de la marca con las mismas pretensiones afirmativas que las generadas por la marca en sí. El *branding* funciona como hilo conductor de la propia marca, estableciendo unos valores fijos, que sirven de referencia de continuidad, por encima de las novedades, colecciones y temporadas que ofrece la marca de forma puntual. Esta cuestión se ha convertido en un hecho tan decisivo para las casas de moda que ha reemplazado la publicidad convencional y constituye una prioridad empresarial en las decisiones estratégicas y creativas, presente especialmente en la creación y desarrollo de cada producto.

4.2. El *storytelling*

El *storytelling* es la técnica que sirve para construir el relato de marca que albergue todas las cuestiones analizadas anteriormente: intangibles de la marca, valor añadido del producto, objetivo aspiracional y experiencia de usuario:

Una vez que la cuestión del aura queda desplazada del objeto hacia el dispositivo narrativo que le rodea, la marca induce distintas formas de deseo ligadas al reconocimiento de un relato que la sobrepasa y la trasciende, haciendo posible la expresión de todas las creencias, el desarrollo de todas las mitologías (Remaury, 2004: 16).

Se trata de una técnica narrativa de escritura creativa que consiste en elaborar relatos con un objetivo comercial destinado a posicionar la marca y establecer un vínculo con el usuario de lealtad y compromiso. El relato está concebido como continuación o demostración de los valores propios de la marca. Así pues, la voluntad narrativa de este relato de marca puede ser diferente, dependiendo de las necesidades: contar historias con los fines que se consideren desde transmitir conocimiento a argumentar una ideología o narrar un acontecimiento:

Frente a multitud de mensajes imperativos, el relato hace que bajemos la guardia de nuestro escepticismo y nos dispongamos a disfrutar de su intriga, sus conflictos y personajes. En la sociedad del espectáculo en la que vivimos, el relato logra vestir nuestro mensaje del atractivo brillo de lo lúdico. Además, los relatos, al no ser intrusivos, tienen en cuenta la saturación y el cinismo de los ciudadanos ante las interrupciones de los medios

de comunicación. No imponen su mensaje, sino que permiten que sea su audiencia la que se fije libremente en aquellos aspectos de la historia que le interesan y vaya solicitando más detalles si lo desea (Núñez, 2007: 110).

Un relato de *storytelling* corporativo debe ser divulgativo y evocador, atractivo y emocional, y favorecer la participación e interactividad de los usuarios (Núñez, 2007). Esta combinación de factores que antepone la creatividad del relato a la presencia de la marca son la base argumental del *branded content* cuya finalidad es conmovir, no convencer:

Las marcas consolidadas están fijadas sobre historias, metáforas o analogías que las hacen crecer. El consumidor se siente atraído por el universo narrativo completo que expresa la visión del mundo de la marca y se convierte en una referencia desde el momento en que la persona consume la marca, sus valores, a través del contenido de *storytelling* (Aguinaco, 2018: 9)

El *storytelling* se caracteriza por la honestidad del mensaje, la sencillez en la forma, la brevedad en la duración, el vínculo emocional en la percepción del usuario, la espectacularidad de los argumentos, la credibilidad del emisor, la novedad y la coherencia, «... cuando se trata de conseguir una comunicación efectiva, lo pequeño gana a lo grande, lo corto a lo largo y lo sencillo a lo complejo. Y, a veces, lo visual gana a todo lo anterior» (Luntz, 2011: 74).

Si bien es cierto que el *storytelling* es un ejercicio de modernidad en la voluntad comercial, en tanto que asocia el relato a las aspiraciones comerciales de la marca, sin embargo, no deja de ser una narración convencional y como tal, está constituida por los elementos narrativos clásicos entre los que destacar en primer lugar, los arquetipos entendidos como «formas que estaban vivas en el inconsciente colectivo de las sociedades (...) nuestros sueños, la pintura, la escultura o el cine y cualquier otro producto de la mente humana, están plagados de los mismos patrones: arquetipos que se repiten una y otra vez» (Jung en Núñez, 2007: 32). Se trata de patrones simbólicos comunes, presentes y perfectamente reconocibles en todas las culturas, a lo largo del tiempo y en todas sus manifestaciones artísticas; en segundo lugar, los estereotipos, «un caso particular dentro de la simbolización publicitaria (...) Frente a otro tipo de símbolos, los estereotipos se descodifican siempre de la misma manera, son inequívocos, y sin especiales dificultades de interpretación, son explícitos» (Eguizabal, 2008: 218) y, por último, el juego de las metáforas en tanto que proyectan una estructura conceptual de algo que ya conocemos. Las metáforas desempeñan un papel fundamental en las emociones y las referencias que componen la imaginaria colectiva, actuando como paralelismo simbólico entre lo reconocible y lo desconocido.

4.3. Análisis de casos

4.3.1. *Up there* (Malcolm Murray, 2010, para Stella Artois, 13'). Formato: Documental

Up there es un documental sobre los últimos pintores de murales publicitarios hechos a mano en Nueva York. Fue diseñado por la agencia Mother y producido por Mekanism. La marca de cerveza Stella Artois quiso rendir un homenaje a los pintores artesanos de este oficio en extinción debido a las nuevas técnicas de impresión digital. El documental dedica una mirada a estos artistas capaces de pintar murales gigantescos de un realismo extraordinario en cuestión de horas, colgados de un andamio tradicional que ellos mismos mueven gracias a un sistema de poleas. Los murales se diseñan en dibujos sobre papel que incluyen las ventanas u obstáculos de la fachada y se pintan posteriormente con carbón sobre el propio edificio en la escala correspondiente. Después, se rellenan añadiendo el color.

La narración de la pieza es testimonial, esto es, recoge las reflexiones y sentimientos sobre el oficio de algunos trabajadores de *Sky High Murals*, una de las escasas empresas de murales pintados a mano que sobreviven en Estados Unidos. Los testimonios, que tienen lugar mientras los pintores elaboran los murales con la imagen de Stella Artois, se alternan con planos de personas anónimas y calles neoyorquinas tomados en plano contrapicado para ofrecer una visión subjetiva de los artistas enfatizando su posición observadora de la ciudad desde las alturas con una fotografía denotativa y una puesta en escena natural con una cámara que describe movimientos básicos de dispositivo (Bordwell, 1996). El tono es discretamente épico, nostálgico y muy poético. Los artistas entrevistados no son identificados con sus correspondientes nombres en una pretendida intención por preservar la idea de héroe anónimo. En este sentido, el anonimato es un recurso narrativo especialmente interesante en tanto que los muralistas hablan de su papel de observadores de la ciudad desde sus andamios que les permiten ver sin ser vistos, como testigos accidentales de la ciudad de Nueva York.

Estrategia de marca. Stella Artois persigue tres objetivos de posicionamiento: adjudicarse un sentido de pertenencia a la ciudad de Nueva York; mostrar su compromiso con la preservación de un oficio artesanal y ensalzar los valores del hombre genuinamente norteamericano. Desde el punto de vista de los contenidos aspiracionales, la ciudad de Nueva York es por sí misma, sello de calidad –tierra de las oportunidades, lugar donde cualquier cosa puede ocurrir...–, la mayoría de los transeúntes caminan rápidamente sin percatarse de la presencia de los muralistas, los pocos que les ven les fotografían y admiran su trabajo. Otra de las cuestiones llamativas del escenario son las inclemencias del tiempo a las que se enfrentan los pintores a causa de la intemperie: las temperaturas en la gran manzana son extremas en verano y en invierno. Respecto al compromiso con el oficio artesanal en riesgo de extinción es una apuesta

que conecta con el romanticismo y la nostalgia, en primer lugar, porque los oficios que se transmiten entre personas ofrecen oportunidades a gente que no tienen una formación reglada y, a menudo, se desarrollan en un contexto familiar: los artistas explican que la profesión requiere años de experiencia para perfeccionar la técnica. En segundo lugar, porque muestra el trabajo realizado asociado al afán de perfeccionismo y superación que ayudan a los artistas a combatir la precariedad del oficio, los sacrificios, el esfuerzo físico y la amenaza de la extinción del oficio. Por último, los valores asociados al “genuino hombre norteamericano” están representados en la integridad, el esfuerzo y la aportación a la comunidad. Los muralistas, desde su posición elevada y silenciosa, son como vaqueros del oeste que atraviesan llanuras que, en la actualidad, son los tejados de la ciudad. Su enemigo es el olvido y sus aliados son sus compañeros y sus pensamientos. Su aportación a la sociedad consiste en ofrecer obras de arte gratuitas a los viandantes que alcen la vista en sus paseos apresurados, de hecho, para contemplar sus propias obras ellos mismos tienen que bajar a la superficie de la calle. Durante el proceso de pintado están tan cerca de la obra que pierden la perspectiva general.

Presencia de marca. La marca está presente exclusivamente en imagen. Los pintores elaboran murales con imágenes que ilustran los distintos pasos del ritual de tirar la perfecta caña de cerveza. El resultado es impecable y orgánico, perfectamente integrado en la historia, nada intrusivo ni publicitario. Stella Artois no es, de hecho, mencionada en ningún momento.



Up there (Malcolm Murray, 2010) Fotograma

4.3.2. *A therapy* (Roman Polanski, 2012, para Prada, 3'30"). Formato: Fashion Film

Comienza en la quietud de un despacho de terapia en el que el psicólogo (Ben Kingsley) escribe a mano metódicamente con su pluma estilográfica. Su postura erguida, el orden ceremonioso de su escritorio y su actitud formal, le presentan como un personaje ordenado y estricto. El timbre interrumpe la serenidad del ambiente, recoge los elementos de su escritorio y se levanta a abrir la puerta. Recibe a su paciente (Helena Bonham-Carter), una mujer sofisticada y confundida que entra sin mediar palabra en dirección al perchero. Su estilismo es excesivo y desacuerda con la decoración aséptica y monocromática del lugar. Viste colores vivos y luce un clásico rojo de labios. Se quita un llamativo abrigo de visón morado claro y se precipita sobre el diván mientras se descalza y se despoja de unas gigantescas gafas de sol. Empieza a relatar un sueño reciente con todo lujo de detalles. El psicólogo se sienta detrás de ella extendiendo su libreta para empezar a tomar notas. En el transcurso del relato, el terapeuta desvía su mirada del bloc de notas para contemplar el abrigo que cuelga majestuosamente del perchero. La visión le sume en un deleite tan extraordinario que la voz de ella empieza a escucharse lejanamente hasta perderse casi por completo a medida que comienza a sonar una música que acompaña su trayectoria desde el diván al ropero. Se aproxima con enorme ceremoniosidad y acaricia la prenda experimentando un placer inmenso. Lo descuelga y se lo prueba por encima admirando el reflejo del espejo. Embriagado por la sensación decide abandonarse al momento y se lo pone adquiriendo poses propias de una diva de cinematográfica del periodo clásico.

Estrategia de marca. Prada es una de las firmas de moda pionera en *fashion films*. La pieza *A therapy* está incluso considerado el primer *fashion film* como ejercicio puro de *branded content*. Una de las cuestiones más representativas de sus trabajos audiovisuales es un sentido poético, altamente estético y muy singular, del mensaje aspiracional de la moda. Esta obra es una declaración de intenciones por parte de Prada que, de hecho, rubrica el trabajo con el letrero

“Prada suits everyone” (“Prada favorece a todo el mundo”) estampado sobre la imagen del psicólogo empoderado con el visón. Esta idea enfatiza uno de los hechos más identitarios de la moda: sentirnos la persona que deseamos ser gracias a la ropa que llevamos. La indumentaria afecta a la personalidad, a la autoestima y al empoderamiento, tal y como se muestra en la pieza. El terapeuta, riguroso, conecta con sus deseos más íntimos que le transportan a otra persona, otro entorno, otro mundo. Ello a su vez conecta con la idea de que la comunicación de moda persigue la idea de hacer soñar a los usuarios para conectar con sus anhelos más personales.

Además de estos argumentos aspiracionales y específicos de moda, Prada se posiciona con un valor de gran contenido elaborado por un equipo de formidable influencia en el panorama cinematográfico mundial. Dirigido por uno de los directores más prestigiosos y polémico de la industria, la pieza elabora una ingeniosa trama que homenajea a las películas de los años cincuenta y sesenta de tradición teatral: un único escenario, interpretaciones brillantes con gran sentido de la contención, pocos recursos accesorios y un sólido guion.

Presencia de marca. La imagen de Prada aparece de dos modos, ambos orgánicos, sutiles y perfectamente integrados en la acción. En primer lugar, el personaje representado por Helena Bonham-Carter va vestida de la firma, tanto en su ropa –incluido el abrigo, como en sus accesorios –gafas de sol, collar de perlas, pendientes–. Además, su *look* de uñas y labios rojos, y melena hacia un lado estilo “retro” son fácilmente identificables con el estilo de mujer de Prada, en especial, en las temporadas correspondientes al *fashion film*. En segundo lugar, se muestra el logotipo de la marca en el interior de uno de los zapatos de la protagonista en el momento preciso en que esta se descalza para tumbarse en el diván. El plano es breve y oportuno, ya que muestra cómo la paciente está familiarizada con la consulta y habituada a la terapia, a su vez, hace una publicidad directa de la marca sin invadir ni contaminar el contenido.



A therapy (2012, Roman Polanski) Fotograma

4.3.3. *Cuánto. Más allá del dinero* (Kike Maíllo, 2017 para Banco Santander, 18'). Formato: Cortometraje de ficción. Género: Ciencia ficción.

Se trata de un cortometraje que plantea una distopía sobre la venta de recuerdos. Fue diseñado por la Agencia McCann. La historia comienza con el momento en el que Lucía, la protagonista, se dispone a caminar hacia el altar el día de su boda. Tiene una conversación con su mejor amiga que indica que el novio tiene alto poder adquisitivo. La imagen está distorsionada y sufre interferencias que impiden ver la cara del novio. Se trata de una pesadilla. Cuando Lucía despierta, amanece en un contexto distópico, en una mansión domotizada, rodeada de personal de servicio que le causa extrañeza. Se aferra a un diario que guarda en su mesilla de noche en el que consulta datos de su pasado reciente, como si sufriera algún tipo de amnesia. Comprobamos que acude a menudo a un centro de compraventa de experiencias: unos usuarios venden sus recuerdos –borrándolos definitivamente– y otros los compran –incorporándolos a sus cerebros como si fueran experiencias reales vividas por ellos mismos–. La remuneración y coste son proporcionales a la trascendencia de los momentos. En un momento dado, vende el recuerdo de su primer novio del instituto por el cual le pagan un cuarto de millón de euros. Finalmente, se descubre que Lucía ha vendido algunas de sus experiencias más memorables, como su boda o el nacimiento de su hijo, por las que ha obtenido una alta suma de dinero, a coste de perder parte de su identidad. El médico le dice: “Si pierdes varias piezas de un puzle es muy posible que luego no sepas dónde van colocadas las piezas que todavía no has perdido”. Al comprender la gravedad de la situación, Lucía compra su propio recuerdo de la boda y recupera su vida.

Estrategia de marca. Por lo general, las campañas publicitarias actuales de las entidades bancarias tienen una intención reputacional. El Banco Santander, en concreto, apostó por el *claim* “más allá del dinero”: «Lo que tienen en común la película y la Cuenta 1|2|3 Smart es que ambas van más allá del dinero. No se trata de decir que el dinero no es importante, sino de poner en equilibrio la relación dinero-experiencias». La intención del cortometraje es comunicar que lo verdaderamente importante del dinero son las experiencias que se pueden vivir gracias a él y lo satisfactorio de contar con seres queridos con los que poder compartirlo. La Cuenta 1|2|3 Smart promueve, además de los beneficios financieros, experiencias como formación online, becas, acceso a tecnología y coches a través de *renting*.

Presencia de marca. La imagen corporativa está presente de dos maneras, la primera, con una presencia casi imperceptible del rojo corporativo y, la segunda, cuando la protagonista comprueba el saldo de su cuenta, tanto en el entorno tecnológico de la cuenta 1|2|3 Smart del Banco Santander, como en su aplicación móvil. El gráfico, proyectado en la ventana de su dormitorio, ofrece datos de sus últimos movimientos y su saldo actual en un entorno futurista y tecnológico. Todos los dispositivos que incluyen transacciones tienen una presencia corporativa distópica: las amigas comen en un restaurante y cuando piden la cuenta ésta se conecta a través de un aviso a la propia mesa que adopta la forma de una pantalla táctil; la protagonista paga con la huella dactilar; en esa misma conversación Lucía le enseña a su amiga el resguardo de su reciente extracción de recuerdo para mostrarle la cantidad, que muestra en la app del móvil... Además, en YouTube se incluyó la mosca con el logotipo del Banco Santander en la franja negra inferior del *escope*.



Cuánto. Más allá del dinero (2017, Kike Maíllo) Fotograma

4.4. Síntesis de resultados

En el caso de Stella Artois los valores añadidos que aporta el documental –trabajo duro, defensa de la artesanía, sentimiento norteamericano–, inciden positivamente sobre su responsabilidad social corporativa. El lema del mural final –“La perfección tiene un coste”–, es una declaración de intenciones de la marca que se suma a una filosofía empresarial de producto elaborado con un nivel de compromiso y dedicación extraordinarios y un resultado del que se sienten orgullosos. Esta decisión, además de atribuir un talante positivo a la filosofía de la marca, legitima su precio de venta, algo más elevado que el de la competencia. En su página web describen su evolución histórica, desde su nacimiento en 1366, para llegar a la siguiente invitación: “La próxima vez que veas un tercio de Stella Artois ten en cuenta su larga historia combinada con el exquisito sabor de cada botella”. Este *claim* resume el paralelismo de la filosofía de la marca y la esencia del documental: cada vez que veas el mural urbano recordarás el trabajo de los muralistas al tiempo que captarás la extensa trayectoria internacional de Stella y su implicación en un perseverante *know how* artesanal. La visibilidad y repercusión de la obra fue considerable, exhibiéndose en el circuito internacional de festivales de cine en la sección de cortometraje documental.

En el caso de Prada, el beneficio obtenido por la pieza es estrictamente aspiracional y de prestigio profesional. En el año de la producción, las marcas más lujosas de la moda comenzaron a posicionarse en otros sectores artísticos, en especial, el arte y el audiovisual. Ejemplos representativos de esta tendencia serían el Museo Armani de Milán o las películas dirigidas por Tom Ford (*Un hombre soltero*, 2009 o *Animales nocturnos*, 2016). Definitivamente, los *fashion films* ya se imponían como una herramienta fundamental en la comunicación de las marcas de moda y de su

engagement con el público. En este caso, ambas cuestiones se obtienen gracias al elenco de dos actores imprescindibles, tan reconocidos por el gran público como prestigiosos desde la crítica. Esto construye el escenario narrativo ideal para ensalzar una prenda icónica concebida en la obra como un tercer personaje: el abrigo concentra todo un universo aspiracional que atrapa al personaje del terapeuta provocando en él una sensación de placer y autorrealización similar a la que cualquier clienta podría experimentar. El estreno por sorpresa de *A therapy* en el Festival de cine de Cannes, contribuyó a ensalzar la idea de objeto de culto transmitida a la marca como concepto.

El caso del Banco de Santander es una apuesta de *branded content* ambiciosa y eficaz. Es una ficción de calidad que obtuvo un reconocimiento internacional de festivales y profesionales especializados de la publicidad y el audiovisual y fue avalado por un equipo prestigioso: la actriz, Adriana Ugarte, que cuenta con premios y nominaciones a los galardones más importantes del país y el director Kike Maíllo, galardonado con un Premio Goya como mejor dirección novel, lo cual resultó fundamental para conectar con el público de la campaña, *millennials* de 18 a 31 años. A ello también contribuye el género de ciencia ficción, especialmente admirado por este tipo de público, y la historia narrada por la pieza, que ofrece una lectura positiva sobre la gestión del dinero: nada que sacrifique o ponga en peligro una experiencia vale la pena y, al contrario, el dinero funciona para asumir experiencias edificantes que generan beneficios añadidos relacionados con la formación o el bienestar. Obtuvo una presencia notoria y una gran difusión: además del cortometraje, se editó un tráiler de sesenta segundos para televisión, cine e Internet; un poster que estuvo presente en las sucursales del banco de toda España, así como comunicaciones en prensa, radio, *banners*, *mupis* en ciudades y universidades, y vallas digitales en estadios deportivos de la Liga Santander.

5. Conclusiones

En el escenario de publicidad emocional surgen dos términos fundamentales para entender y desarrollar las actuales estrategias de *marketing*: la economía creativa y la economía sobre la empatía (de *marketing*). La primera hace referencia a los profesionales capaces de generar proyectos fascinadores; la segunda señala a la vida como experiencia y al error como proceso, un proceso en el que el valor añadido es la experiencia y no el éxito. En este contexto, la hibridación de contenidos, mensajes y canales es básica para entender la estrategia del *branded content*: se comprueba cómo *fashion films*, ficciones o documentales, fusionan y comparten lenguaje publicitario, de moda, audiovisual, incluso gráfico. Las fronteras de los contenidos están fusionadas y coordinadas entre sí: en el primero de los casos, el lenguaje documental a través del uso de cámara en mano, fotografía no connotada, formato entrevista o toma residual, es un valor que se añade a la marca; en la pieza de *fashion film*, la puesta en escena y la interpretación otorgan un beneficio aspiracional que tiene que ver con el lujo y el prestigio, en tanto que en el cortometraje de ficción, es el propio género de ciencia ficción, el guion, la interpretación y el uso de efectos digitales para la puesta en escena, el que otorga una visión renovada de la marca.

Es esta intertextualidad de lenguajes la que condiciona la fusión de contenidos y publicidad en una dimensión de entretenimiento y valor que da lugar al término *advertainment*. Este concepto combina dos conceptos: *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento). La propia hibridación del término es toda una declaración de intenciones para resaltar una de las principales conclusiones de este estudio: el *branded content* no es un formato en sí, sino una estrategia de comunicación y, como tal, puede aplicarse a todo tipo de soportes: cine, series, radio, podcast, tuits... Si el objetivo es asociar la marca a valores comunicados a través de contenidos de calidad en los que la imagen corporativa debe permanecer prácticamente invisible, el lenguaje de los intangibles establecerá conexiones emocionales sólidas con los usuarios, si bien, las marcas todavía encuentran temores e inconvenientes en las inversiones cuantiosas de estos contenidos debido a la falta de resultados medibles y al impacto indirecto sobre las ventas. Las agencias que se enfrentan al desafío de convencer a sus clientes de ciertas cuestiones que se contradicen con los procedimientos tradicionales de la publicidad, principalmente invertir en una campaña en la que la imagen de la marca no va a trascender, en beneficio de lo intangible y, consecuentemente, en lo abstracto de los beneficios: el diálogo debe centrarse en hacer entender a la marca que ante este tipo de contenidos debe actuar como un medio, no como un ente corporativo. Del mismo modo que debe sustituir el *target* de público objetivo por el de audiencia.

En este escenario, se comprueba como el ámbito del entretenimiento presenta unos índices de exigencia muy superiores al de otros contenidos. En mayor medida en la ficción, pero también en el género documental, son necesarios contenidos de extraordinario valor para generar una actitud de *pull* por parte del consumidor. Esto es debido a que los productos audiovisuales de *branded content* compiten en igualdad de condiciones con contenidos de ficción generados con absoluta libertad creativa. Aquí localizamos el elemento esencial de nuestra reflexión: los discursos eficaces de *branded content* son aquellos que funcionarían ante el espectador con la misma eficacia que si no hubiera una marca detrás. Las tres piezas analizadas comparten una factura extraordinaria desde el punto de vista de la creación audiovisual en lo que se refiere a *storytelling*, planificación, puesta en escena, interpretación y fotografía. Y es que, el *branded content* no es un formato, sino una estrategia de comunicación (no) exclusivamente publicitaria.

6. Bibliografía

- Aguilera Moyano, J. de, Baños González, M., y Ramírez Perdiguero, F. (2016). «Los Mensajes Híbridos en el marketing post-moderno: una propuesta de taxonomía», *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 26-57. doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890
- Aguinaco, A. (2018): *The effects of fashion films*, Abstract, New York.
- Bauman, Z. (2006): *La vida líquida*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Bordwell, D. (1996): *La narración en el cine de ficción*. Barcelona, Paidós
- Díaz Soloaga, P. y García Guerrero, L. (2016): «Fashion film as a new communication format to build fashion brands», *Communication & Society*, 29 (2), 45-61.
- Eguizábal, R. (2001): *Fotografía publicitaria*, Madrid, Cátedra.
- Jáuregui, J. A. (1990): *El ordenador cerebral*, Barcelona, Labor.
- Levitt, T. (2007): *Los mejores artículos de Tedd Levitt sobre marketing*. Barcelona, Ediciones Deusto.
- Luntz, F (2011): *La palabra es poder. Lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende*, Madrid, La esfera de los libros.
- Medina, A. (2016): *Quien tiene una marca tiene un tesoro*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Moore, G. (2013): *Promoción de moda*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Morgan, A. (2015) *The True Cost*, USA [Documental].
- Núñez, A. (2007): ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. *Storytelling*. Barcelona, Ediciones Urano.
- Posner, H. (2011): *Marketing de moda*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Remaury, B. (2004): *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Sánchez Cobarro (2018): *Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones*. Revista de Comunicación de la SEECI. Año XXII, nº 45, 15 marzo /15 julio 2018, 43-54. <https://bit.ly/2y65hBm>
- VV.AA. (2014): *Bajo la influencia del "branded content". Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*, Madrid, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.