


## «Branded Content» y mensajes sociales en las campañas de las «teen series» españolas

**Marta Perlado Lamo de Espinosa**

Universidad Nebrija, Madrid 

**Marta Saavedra Llamas**

Universidad Nebrija, Madrid 

**Andy Tavárez Pérez**

Universidad Complutense de Madrid 

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.93592>

Recibido: 12/01/2024 • Aceptado: 21/05/2025

**ES Resumen.** El *Branded Content* emerge en un universo mediático *infectado* en el que los usuarios quieren presencia activa y relación de credibilidad con las marcas. La utilización de esta herramienta de comunicación facilita la incorporación de motivos sociales en el mensaje publicitario provocando mayor *engagement* con la audiencia que comparte preocupaciones sociales, y favorece la imagen de la marca. El estudio aplica una investigación cualitativa basada en el análisis de contenido sobre campañas realizadas para las *teen series* (series para adolescentes) españolas en 2022 y 2023, analizando la posible inclusión de mensajes sociales. Focalizar el estudio en *Branded Content* y mensajes sociales en estos formatos para jóvenes es pertinente puesto que son estos los que más perciben esta técnica como creativa y, simultáneamente, los que más valoran el posicionamiento social en las marcas. Estas series viven una explosión en las plataformas y la identificación de los jóvenes con las marcas es directa. Se observa el empleo de esta técnica en un 50% de las producciones españolas estrenadas en el periodo de análisis, concretamente en: *Élite*, *El internado: Las Cumbres*, *La caja de arena*, *La edad de la ira*, *Todas las veces que nos enamoramos* y *UPA: Next*. El formato más explotado es de entretenimiento, seguido de la utilidad. Destacan acciones físicas o eventos, que amplían el sentimiento fan, y digitales, altamente consumidas por los jóvenes. Las campañas aprovechan la inclusión de temas como el acoso sexual, la crisis de valores y desigualdad de género para generar vínculos con el *target*, así como el acceso al mercado laboral.

**Palabras clave.** *Branded Content*; mensajes sociales; *teen series*; *engagement*; jóvenes.

### ENG Branded Content and social messaging in Spanish teen series campaigns

**EN Abstract.** Branded Content emerges in an intoxicated media universe in which users want an active presence and a credible relationship with the brands. The use of this communication tool facilitates the incorporation of social motifs in the advertising message, provoking greater engagement with the audience that shares social concerns, and favors the brand reputation. The study applies qualitative research based on content analysis of campaigns carried out for Spanish teen series in 2022 and 2023, analyzing the possible inclusion of social messages. Focusing the study on Branded Content and social messages in these formats for young people is relevant since they are the ones who most perceive this technique as creative and, simultaneously, the ones who most value social positioning in brands. These series are experiencing an explosion on the platforms and the identification of young people with brands is direct. The use of this technique is observed in 50% of the Spanish productions released in the analysis period, specifically in: *Élite*, *El internado: Las Cumbres*, *La caja de arena*, *La edad de la ira*, *Todas las veces que nos enamoramos* and *UPA: Next*. The most exploited format is entertainment, followed by utility or servicing. Physical actions or events stand out, which amplify fan sentiment, and digital, highly consumed by young people. The campaigns incorporate topics such as sexual harassment, the crisis of values and gender inequality to generate links with the target, as well as access to the labor market.

**Keywords.** Branded Content; Social Messaging; Teen Series; Engagement; Young people.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados. 3.1. Acciones de *Branded Content* en las campañas publicitaria de las series para adolescentes. 3.2. Campañas y utilización de mensajes sociales. 4. Discusión y conclusiones. 5. Agradecimientos. 6. Referencias.

**Cómo citar:** Perlado Lamo de Espinosa, M.; Saavedra Llamas, M.; Tavárez Pérez, A. (2025). «Branded Content» y mensajes sociales en las campañas de las «teen series» españolas, en *Pensar la Publicidad*, 18(1), pp. 5-22.

## 1. Introducción

Los desarrollos tecnológicos y digitales han provocado cambios constantes en el ecosistema publicitario especialmente en la relación medios-públicos. Anunciantes y agentes de la industria publicitaria y audiovisual buscan nuevas formas de comunicar para captar la atención de una audiencia fragmentada por pantallas y plataformas, en un contexto marcado por el rechazo a la publicidad unidireccional e intrusiva basada en estrategias *push* (presionar al espectador), que poco tienen que ver con lo que demanda la juventud en su consumo mediático (Aguado-Guadalupe, 2008; De Aguilera-Moyano, de Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2016; Roger del Hoyo, Marcos Molano, 2020; Nuñez-Gómez, Mañas-Viniegra y Hardy, 2022).

En este escenario, conviene diferenciar entre *Branded Content* y *Product Placement*, términos que a menudo se confunden tanto en el ámbito profesional como académico.

El *Branded Content* implica la creación o cocreación de un contenido propio por parte de una marca. En este caso, la compañía asume un rol activo en el relato y busca ofrecer entretenimiento o utilidad al público (Muñoz, 2021; Barón et al., 2021; Gago et al., 2021). Por su parte, el *Product Placement* consiste en la inclusión de una marca o producto dentro de un contenido ya existente. Esta presencia suele ser pasiva pero explícita, y tiene fines promocionales. Puede materializarse a través de elementos de utilería o mediante escenas en las que el guion menciona directamente los beneficios del producto (Yabar, 2017). Esta distinción resulta clave para analizar con precisión las estrategias comunicativas abordadas en este estudio.

En la sociedad digital, el consumidor mantiene el diálogo con las entidades que se publicitan y exponen en los medios y exige transparencia y compromiso social, de modo tal que la colaboración entre marcas y audiencias encuentra en la técnica del *Branded Content* una herramienta para conectar con el público de una forma distinta a la convencional. Sus formatos engloban mensajes que son percibidos como útiles, informativos, o que generan entretenimiento, dado que no se impone el reclamo comercial, sino que se ofrece un contenido atractivo y vinculante (Regueira, 2011). Ciertamente, el «Libro Blanco de Branded Content» (IAB, 2022a) define la técnica como “contenido producido o coproducido por una marca que informa, entretiene, inspira y/o educa, y que une lo que la marca quiere mostrar con lo que el público al que se dirige quiere ver” (p. 7). Si el usuario voluntariamente busca el mensaje y lo valora, la acción resultará eficaz y para lograrlo el *storytelling* es clave fundamental de conexión con la audiencia (Del Pino, Castello y Ramos-Soler, 2013).

La inversión de la marca o entidad y su orientación hacia objetivos estratégicos, la elección del contenido por parte del espectador, la narración desde los valores de la marca, su viralidad y trasmedialidad, así como tener en el punto de mira una estrategia a largo plazo y conectar la campaña con mensajes sociales son rasgos que caracterizan a esta técnica de comunicación y la diferencian de la publicidad convencional (Castelló Martínez y Del Pino-Romero, 2019). Las historias que se integran en esta disciplina suelen estar creadas para emocionar y generar valor de marca (Nuñez-Gómez, Mañas-Viniegra, & Hardy, 2022; Choi, 2015), y tal es su importancia a nivel creativo que desde 2012, se incluye la categoría de *Branded Content* en los mejores festivales publicitarios –el festival de Cannes Lions es ejemplo de ello–, y la presentación de piezas a estos certámenes aumenta cada año (Sanchez Cobarro, 2018).

La técnica del *Branded Content* introduce a la marca en contenidos relevantes bajo una estrategia de atracción frente a la de presión –*pull* contra *push*–, donde se ofrece un valor añadido al consumidor con la posibilidad de que dicho significado se convierta en un transformador social (Rodríguez-Rabadán, 2021; De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015; Ashley & Tuten, 2015). Por otro lado, son acciones que generalmente suelen orientar a su viralización en medios ganados y su integración en redes y comunidades (Baker, Donthu y Kumar, 2016), puesto que la recomendación de los prosumidores resulta más creíble que la publicación directa de la marca (Arribas e Islas, 2021; Llorente-Barroso, Ferreira, y Fernández-Muñoz, 2022). De este modo, cuanto más creativo sea el contenido/acción, mayor es su participación y difusión por parte de la audiencia (Silva-Barreto, Freitas y Freitas-De-Paula, 2020), pues los que son verdaderamente eficaces y atractivos funcionan ante el espectador como si no hubiera una marca detrás de ellos (Roger del Hoyo y Marcos Molano, 2020).

El estudio Content Scopen (Scopen, 2021) constata que el 90% de las marcas más reconocidas utiliza habitualmente acciones de *Branded Content* y su inversión en este ámbito tiende a crecer. La misma investigación, en su séptima edición (Scopen, 2022), revela que el desarrollo de la técnica aumenta la identidad de la marca como activo de comunicación y permite que sus valores se asocien a conceptos como el entretenimiento, el contenido y la relevancia.

Igualmente, Infodex (2023) sitúa al *Branded Content* por segundo año consecutivo en cuarto lugar por su volumen sobre el total, representando el 7,0% del total de medios estimados. Su inversión aumenta un 8,9%, alcanzando los 453,7 millones de euros. Por su parte, la IAB también destaca un incremento del 19,8% respecto al año anterior, lo que supone superar en 8,8 millones de euros la inversión prepandemia de 2019 (IAB, 2022b). El auge de esta disciplina lleva a que la IAB España, le dedique un monográfico (IAB, 2021), con el objetivo de mejorar la eficiencia. Los usuarios consultados –internautas mayores de 16 años– consideran

que esta herramienta es más original y creativa que la publicidad tradicional y menos intrusiva que la online. Por su parte, los profesionales del sector destacan su eficacia para fortalecer la marca, y valoran especialmente su capacidad para generar interés y fomentar el *engagement*.

El *Branded Content* es una técnica versátil que evoluciona en paralelo al desarrollo tecnológico y a los cambios que se producen en el consumo mediático. Esta evolución constante hace difícil establecer una taxonomía de tipos y formatos empleados para comunicar los contenidos. No obstante, en función de la finalidad, existe cierto consenso en distinguir al menos dos categorías principales: informativo y de entretenimiento (Aguado-Guadalupe, 2008; De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015; Castelló Martínez y del Pino Romero, 2018; Toledano, Selva y Díaz -Masa, 2021). Muñoz (2021) añade una tercera, que corresponde al rol de utilidad, cuando la campaña aporta consejo o servicio al público.

En cuanto al formato informativo, siguiendo a Polo Roca (2020), la llegada de internet y la hiperconexión ha permitido que, tanto los públicos como marcas dispongan de espacios para aportar conocimiento y actuar como fuentes legitimadas de contenidos, como si fuesen un medio de información (Sádaba y Pérez-Escoda, 2020). Bajo este propósito, las marcas proporcionan información para que el consumidor lo perciba como relevante y valiosa.

Por su parte, el *Branded Content* de entretenimiento ameniza al espectador y genera vínculos emocionales a través de experiencias lúdicas, ya que las marcas deben ofrecer un plan atractivo y un entorno donde conectar con su audiencia (García, 2008).

Respecto al rol de utilidad –también denominado de servicio– (Castelló Martínez y Del Pino-Romero, 2014), se aplica cuando la marca ofrece consejo, orientación y recomendaciones prácticas con un propósito de apoyo al usuario.

Asimismo, los contenidos pueden manifestarse a través de múltiples soportes y lenguajes, con independencia de su finalidad. Entre ellos se incluyen festivales, experiencias, eventos, juegos (Muller, 2016), *apps* (Mondal y Chakrabarti, 2019), podcasts, publicaciones en redes (Bezbaruah y Trivedi, 2020), blogs, artículos periodísticos, reportajes, programas, entrevistas, cortometrajes, largometrajes o series, entre otros formatos (Toledano, Selva y Díaz-Masa, 2021).

Por otro lado, el *Branded Content* permite conectar los intereses de las marcas con causas sociales, logrando así una mayor cercanía con el público. Existe un creciente interés, tanto de los medios como de los ciudadanos, por el bienestar social (Alvarado, 2009 y 2010) lo que ha llevado a muchas marcas a incorporar en sus contenidos mensajes de compromiso y responsabilidad, aunque su intención última sea mejorar la imagen o notoriedad de la marca (Alvarado, 2005).

La audiencia valora especialmente el componente solidario en la comunicación comercial (Viñarás, 2018) ya que refuerza los vínculos con la comunidad cuando se abordan temas de responsabilidad social (Castillo-Abdul, Pérez-Escoda; Núñez-Barriopedro, 2022).

La difusión de las causas sociales genera un impacto positivo en la imagen de marca al demostrar sensibilidad ante los problemas colectivos. Además, este tipo de mensajes adquiere un valor diferenciador en contextos de saturación informativa y publicitaria (Orozco-Toro y Ferré-Pavia, 2015). Los ciudadanos no solo aprecian que existan las campañas sociales, sino que exigen que estas sean de calidad y busquen una mejora real de las condiciones de la ciudadanía.

Las causas de interés social están relacionadas con las condiciones de vida y el bienestar colectivo, sin identificarse directamente con posturas políticas, aunque estas puedan tener una utilidad general. Kotler, Roberto y Lee (2002) reconocen hasta 50 temáticas sociales agrupadas en categorías como el cuidado de la salud, la prevención de daños y perjuicios, la protección del medioambiente y la implicación comunitaria. También son frecuentes temas como la marginación o la solidaridad internacional que, en conjunto apuntan al cambio o desarrollo social (Alvarado, 2005). Se trata, pues, de temáticas centradas en el objeto, en lo que se comunica: salud, bienestar, medioambiente, solidaridad y discriminación (Viñarás, 2018).

Según el estudio de Kitchen y Hotwire (2021) se necesita una comunicación más cercana, emocional y empática, en definitiva, con propósito. Las marcas que incorporan esta dimensión resultan especialmente relevantes para las generaciones jóvenes.

Las *teen series* son un producto modelador con gran capacidad de influencia dentro del ámbito televisivo (García-Muñoz y Fedele, 2011). Durante la adolescencia, se refuerza la necesidad de sentirse reflejado y comprendido, lo que convierte a estas producciones en un espejo del público juvenil y en un modelo para interpretar su vida, relaciones y entorno (Pindado, 2006). Por ello, se considera un formato idóneo para analizar tanto el posicionamiento social de la de las marcas, como la función del *Branded Content* en sus campañas promocionales.

Este tipo de formato de ficción retrata la realidad juvenil en escenarios reconocibles para esta etapa vital. Sus protagonistas son adolescentes y están dirigidas expresamente a una audiencia juvenil (García-Muñoz y Fedele (2011, p.133-134). Los jóvenes tienden establecer vínculos emocionales con los personajes (Maz, Tortajada y Araña, 2014) y perciben estas narrativas como una transcripción simbólica de su propia realidad (Livingstone, 1988).

Asimismo, hay que subrayar que el *target* que más se identifica con el *Branded Content* son los jóvenes a partir de 16 años (IAB, 2022b), lo que refuerza la pertinencia de este enfoque.

La historia de las *teen series* en España se remonta a *Verano azul*, emitida en TVE entre 1981 y 1982 (Cebrían, 2006). Sin embargo, no es hasta la década de los 90 cuando el subgénero se consolida en la parrilla televisiva, impulsado por el éxito de dos producciones internacionales: la australiana *Los rompecorazones* (1994), que ahonda en el binomio *teen* y social, ya que profundiza en las preocupaciones y obstáculos de los *millennials*; y la estadounidense *Sensación de vivir* (1990-2000), que introduce el modelo aspiracional basado en escenarios utópicos (Solà Gimferrer, 2020).

Conscientes del potencial de este nicho de mercado, las recién inauguradas cadenas privadas apuestan por el formato. Primero lo hace Telecinco que, desde 1997 reserva su sobremesa a *Al salir de clase* y, un año más tarde, Antena 3, lleva al *prime time* la serie *Compañeros* (1998-2002). Comienza así, y hasta 2008, una primera ola (Gago et. al 2021), con títulos como *Un paso adelante* (2002-2005), *El Internado* (2007-2010) o *Física o Química* (2008-2011).

Tras una etapa en declive, en la que las producciones generalistas ganan protagonismo, se observa un renacimiento del subgénero en España, a partir de 2018, coincidiendo con la consolidación de las plataformas SVOD –contenidos audiovisuales por suscripción–. Como explica Fran Araujo, director editorial de la Ficción Original de Movistar:

Antes las *teen series* terminaban adaptándose al público generalista al emitirse en prime time y tener que ser para todos los públicos, pero ahora, con las audiencias fragmentadas y un consumo individualizado las plataformas sí pueden permitirse centrarse solo en los chavales, y que los adultos tengan un papel terciario o casi inexistente (en Autor/a, 2021).

El consumo audiovisual, la oferta y las ventanas de exhibición han cambiado. La televisión se ha vuelto líquida y fluye entre soportes según intereses del espectador (Neira, 2020). Sin embargo, las ficciones dirigidas a adolescentes siguen teniendo un fuerte impacto en este grupo, ya que responde a su necesidad de verse representados. Abordan, desde su propia óptica, temas universales como el amor, el miedo o la sororidad; los ejes principales que estructuran el proceso vital del adolescente (Saavedra, et al., 2021).

## 2. Objetivos y metodología

El propósito de la investigación es revelar el uso del *Branded Content* y los mensajes sociales en las campañas promocionales de series dirigidas a adolescentes, y determinar si dichas campañas incorporan mensajes alineados con las preocupaciones o aspiraciones de los adolescentes españoles.

La investigación utiliza una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido, aplicando un patrón de estudio a una muestra de *teen series* españolas de 2022 y 2023 que emplearon el *Branded Content* en sus campañas de promoción.

Las *teen series* españolas estrenadas en el periodo de análisis fueron 12 (tabla 1).

Tabla 1. Series de adolescentes españolas estrenadas en 2022 y 2023

	Serie (por orden alfabético)	Estreno serie o temporada (T)	Cadena o Plataforma	Productora	Temporadas / Episodios	Metraje total en minutos
1	<i>Alma</i>	19/08/22	Netflix	Sospecha Films para Netflix	1/9	450
2	<i>Cómo mandarlo todo a la mierda</i>	01/07/22	HBO Max	Boomerang TV para HBO Max	1/6	180
3	<i>Élite</i>	T5 08/04/22 T6 18/11/22 T7 20/10/23	Netflix	Zeta Studios Production para Netflix	7/56	3.299
4	<i>El internado: Las Cumbres</i>	T2 01/04/22 T3 07/04/23	Amazon Prime Video	Atresmedia y Globomedia para Amazon Prime Video	3/22	1.130
5	<i>La caja de arena</i>	26/11/23	Atresplayer	Buendía Estudios y MKTG Spain	1/6	156
6	<i>La edad de la ira</i>	27/02/22	Atresplayer Premium	Big Bang Media para Atresmedia	1/4	200
7	<i>Los protegidos: ADN</i>	18/12/22	Atresplayer Premium	Buendía Estudios y Boomerang TV para Atresmedia	1/6	240
8	<i>Paraíso</i>	T2 16/06/22	Movistar	Movistar	2/15	750
9	<i>Ser o no ser</i>	T1 30/03/22 T2 11/10/23	RTVE Play	TVE	2/12	296
10	<i>Tú no eres especial</i>	02/09/22	Netflix	Oria Films para Netflix	1/6	240
11	<i>Todas las veces que nos enamoramos</i>	14/02/23	Netflix	El Desorden Crea	1/8	356
12	<i>UPA Next</i>	25/12/22	Atresplayer Premium	Globomedia para Atresmedia	1/8	400

Fuente: elaboración propia

Siguiendo a Muñoz (2021, pp. 24-25), una marca utiliza la herramienta del *Branded Content* cuando cumple las cuatro variables siguientes:



1. Incursión en un nuevo territorio de comunicación mediante contenido de marca específico y novedoso respecto a otras piezas publicitarias.
2. Empleo de un formato identificable que cumpla un rol de entretenimiento, información y/o utilidad.
3. Generación de un producto que, por sí mismo, resulte atractivo para la audiencia, quien decide dedicarle su tiempo por iniciativa propia.
4. Promoción indirecta, pero estratégica, de valores de marca y de la acción comercial.

Aplicando estos criterios a las series estrenadas, se identificaron acciones de *Branded Content* en seis de ellas (tabla 2).

Tabla 2. Muestra de estudio

Serie	Sinopsis	Acción Branded Content
<i>Élite</i>	Un colegio privado ve su día a día resquebrajado por un asesinato. El hallazgo de un cadáver de una alumna desencadena una investigación policial paralela a una búsqueda de sus compañeros para encontrar respuestas.	<i>Free tour</i> en Madrid
<i>El internado: Las Cumbres</i>	Cansados de la vida que viven en el reformatorio, un grupo de alumnos intenta escapar del remoto lugar cuando un joven desaparece. Rodeados de crímenes, los alumnos descubrirán que el lugar en el que viven no es el que creían.	Stand en Aula 2022 IFEMA
<i>La caja de arena</i>	El suicidio de un alumno marca las vidas de los estudiantes de un instituto. A través de sus miradas, el espectador descubre las claves que conducen al joven a tomar esta drástica decisión: acoso escolar. La serie plantea una salida, el deporte como cancha de liberación.	Documental <i>bullying</i> y deporte
<i>La edad de la ira</i>	Un adolescente acaba con la vida de su padre y la noticia desestabiliza a sus amigos, compañeros y profesores que intentan entender cómo un joven sin problemas puede llegar a límites tan insospechados.	Podcast plataformas audio
<i>Todas las veces que nos enamoramos</i>	Una joven universitaria llega a Madrid para iniciar sus estudios superiores. No sólo explora la ciudad, sino que se desarrolla personal y profesionalmente. Estudia Cine y, desde la universidad, encuentra al protagonista de sus historias. Los atentados del 11M interrumpen sus planes.	<i>House tour</i> por el set de rodaje
<i>UPA Next</i>	Una escuela musical reabre sus puertas con nuevos alumnos y es dirigida por antiguos estudiantes que hicieron de sus carreras en esas paredes un fenómeno.	Recreación en el metaverso

Fuente: elaboración propia

Uno de los objetivos era conocer si las campañas promocionales conectaban con los propósitos sociales de los jóvenes. Dado que este tipo de ficción está estrechamente vinculado a las preocupaciones propias de la adolescencia, se recurrió a dos informes para identificar los temas que podrían funcionar como puntos de conexión. Por un lado, el informe internacional *Global 2023 Gen Z & Millennial Survey* (Deloitte, 2023) permitió conocer las inquietudes de la generación Z, público objetivo principal de las *teen series*. Por otro, se empleó el estudio español *El futuro es ahora* (PlayGround, Fundación Ashoka y ESIC University, 2021).

Tabla 3. Preocupaciones de la Generación Z

<i>Global 2023 Gen Z &amp; Millennial Survey</i> (Deloitte, 2023)
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Coste de la Vida 35%</li> <li>•Desempleo 22%</li> <li>•Cambio climático 21%</li> <li>•Salud mental 19%</li> <li>•Seguridad y abuso sexual 17%</li> </ul>
<i>El futuro es ahora</i> (PlayGround, Fundación Ashoka y ESIC University, 2021)
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Acceso al mercado laboral 14,14%</li> <li>•Calidad de empleo 11,26%</li> <li>•Acceso a la vivienda 8,85%</li> <li>•Problemas de inodle social 6,89%</li> <li>•Problemas medioambientales 6,25%</li> <li>•La sanidad 6,15%</li> <li>•La crisis de valores 5,33%</li> <li>•La gestión política 4,63%</li> <li>•La desigualdad de género 4,46%</li> <li>• Los impuestos 4,16%</li> </ul>

Fuente: Deloitte (2023), PlayGround, Fundación Ashoka y ESIC University (2021)

El patrón de análisis se construyó a partir de tres referentes principales: García Muñoz y Fedele (2011), para la identificación de la *teen series*; Muñoz (2021), en relación con las variables que definen una campaña de *Branded Content*; y los informes de Deloitte (2023) y Playground *et al.* (2021), para establecer la conexión entre los mensajes de las campañas y las preocupaciones sociales del público juvenil.

Tabla 4. Patrón de análisis

Serie:		Observaciones	
Marca			
<b>Branded Content</b>			
Tipo formato BC			
Resumen acción BC			
Rol	<input type="checkbox"/> Entretenimiento		
	<input type="checkbox"/> Información		
	<input type="checkbox"/> Utilidad		
	<input type="checkbox"/> Varios roles. Cuáles:		
Canal	<input type="checkbox"/> Medio físico		
	<input type="checkbox"/> Difusión digital		
	<input type="checkbox"/> Soporte audiovisual		
	<input type="checkbox"/> Otro. Cuál:		
Valores de marca (promoción de la serie)	<input type="checkbox"/> Sí		
	<input type="checkbox"/> No		
Promoción en redes	<input type="checkbox"/> Sí		
	<input type="checkbox"/> No		
<b>Vinculación con las preocupaciones de los jóvenes</b>			
Propósitos sociales	<input type="checkbox"/> Sí		
	<input type="checkbox"/> No		
Tipos de propósitos. Informe global (2023)	<input type="checkbox"/> Coste de vida		
	<input type="checkbox"/> Desempleo		
	<input type="checkbox"/> Cambio climático		
	<input type="checkbox"/> Salud mental		
	<input type="checkbox"/> Seguridad y acoso sexual		
Tipos de propósitos. Informe nacional (2021)	<input type="checkbox"/> Mercado laboral	<input type="checkbox"/> Sanidad	
	<input type="checkbox"/> Calidad empleo	<input type="checkbox"/> Crisis de valores	
	<input type="checkbox"/> Acceso vivienda	<input type="checkbox"/> Gestión política	
	<input type="checkbox"/> Problemas sociales	<input type="checkbox"/> Desigualdad de género	
	<input type="checkbox"/> Medioambiente	<input type="checkbox"/> Economía	

Fuente: elaboración propia

La codificación de los datos se llevó a cabo mediante una matriz en función de los indicadores conceptuales y empíricos definidos previamente. Tres investigadores aplicaron el patrón de forma independiente, contrastando los resultados posteriormente para asegurar la coherencia y fiabilidad del análisis. Las discrepancias fueron discutidas hasta alcanzar un consenso. El análisis se centró en las campañas promocionales y no en las narrativas específicas, lo que permitió aplicar criterios transversales en la identificación del *Branded Content*.

A continuación, se presenta un ejemplo representativo del análisis aplicado a una de las series estudiadas *Élite* (Tabla 5).

Tabla 5. Ejemplo de aplicación del patrón de análisis para *Élite*

Serie: <i>Élite</i>		Observaciones
Marca	Netflix (Zeta Studios Production)	
<b>Branded Content</b>		
Tipo formato BC	Free tour en Madrid	

<b>Resumen acción BC</b>	Para promocionar la T5 y 6, Netflix organiza una ruta turística por las principales localizaciones exteriores de la serie, en Madrid. En cada punto de la ruta, el guía explicaba el desarrollo de la serie en ese espacio, así como curiosidades de la ficción y, por tanto, contenido vinculado al proyecto. Tuvo lugar en julio de 2022, con carácter gratuito y reserva a través de la web de Sandemans NewEurope, agencia especializada en <i>free tours</i> .		
<b>Rol</b>	<input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Información <input type="checkbox"/> Utilidad <input checked="" type="checkbox"/> Varios roles. Cuáles: Entretenimiento, intención cultural y/o servicio educativo.		
<b>Canal</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Medio físico <input type="checkbox"/> Difusión digital <input type="checkbox"/> Soporte audiovisual <input type="checkbox"/> Otro. Cuál:		
<b>Valores de marca</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		
<b>Promoción en redes</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		
<b>Vinculación con las preocupaciones de los jóvenes</b>			
<b>Propósitos sociales</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		Relación informe nacional
<b>Tipos de propósitos. Informe global (2023)</b>	<input type="checkbox"/> Coste de vida <input type="checkbox"/> Desempleo <input type="checkbox"/> Cambio climático <input type="checkbox"/> Salud mental <input type="checkbox"/> Seguridad y acoso sexual		
<b>Tipos de propósitos. Informe nacional (2021)</b>	<input type="checkbox"/> Mercado laboral <input type="checkbox"/> Calidad empleo <input type="checkbox"/> Acceso vivienda <input checked="" type="checkbox"/> Problemas sociales <input type="checkbox"/> Medioambiente	<input type="checkbox"/> Sanidad <input type="checkbox"/> Crisis de valores <input type="checkbox"/> Gestión política <input type="checkbox"/> Desigualdad de género <input type="checkbox"/> Economía	Parte del contenido del tour se centró en hablar sobre la homofobia. Refuerza la defensa de los derechos LGBT+

Fuente: elaboración propia

### 3. Resultados

#### 3.1. Acciones de *Branded Content* en las campañas publicitaria de las series para adolescentes

La primera acción de *Branded Content* se localiza en *Élite* de Netflix (2018-actualidad) en 2022, cuando la ficción juvenil ya contaba con cinco temporadas disponibles. Durante el mes de julio de 2022, la plataforma lleva a cabo la iniciativa *Netflix Tour: de la pantalla a la calle*, acción gratuita para los usuarios desarrollada conjuntamente con Sandemans New Europe, reconocida agencia en el sector de eventos turísticos que populariza el concepto del *free tour*. La actividad incluye la promoción de distintas series, entre ellas la dirigida al público adolescente.

La campaña no es exclusiva en Madrid, sino que tiene presencia en otras capitales europeas como Londres y París, entre el 11 y 17 de julio de 2022, dado que “se han convertido en el escenario perfecto para rodar muchas series favoritas del público” (El Español, 2022). Madrid acoge la acción de *Branded Content* vinculada a *Élite*, mientras que Londres lo hace con *The Crown* y París de *Lupin*, entre otras. Desde su concepción, la estrategia persigue que la audiencia conecte los espacios del cine y las series con las capitales, enlazando los valores de las ficciones con los lugares icónicos, en este caso, de Madrid.

El plan se asienta en un estudio realizado por Basis que concluye que “los suscriptores de Netflix son 2,4 veces más propensos a decir que la localización de una serie o película que han visto en la plataforma de *streaming* es su destino de viaje favorito”, junto al hecho de que “ha aumentado su interés por los lugares y monumentos célebres en un 24%, su historia local en un 25% y su gastronomía en un 26%” (Evento Plus, 2022). Todo ello, exclusivamente, como consecuencia del visionado de ficciones que incluyen algunos de estos aspectos en sus narrativas.

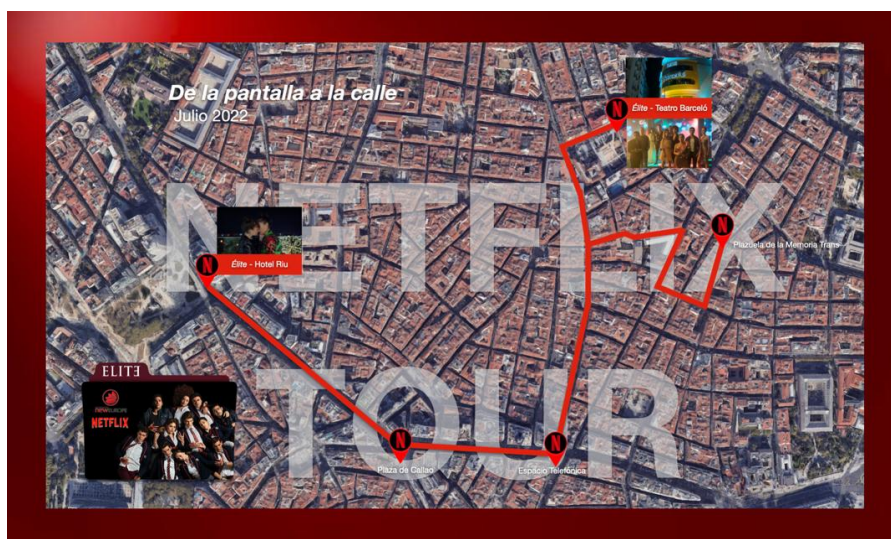
Figura 1. Imagen promocional del *Netflix Tour* en Europa

Fuente: Sandemans New Europe (2022)

El *Netflix Tour* tiene como finalidad principal el entretenimiento, aunque también incorpora una dimensión cultural y de servicio educativo. La acción busca generar una conexión triangular entre el usuario, la plataforma y la ciudad. Se desarrolla a través de un canal físico, con un guía turístico que recorre junto a los visitantes diferentes espacios públicos del centro de Madrid, incluidas localizaciones características de *Élite*.

El recorrido comienza en la emblemática Plaza de España, inicio de la Gran Vía, concretamente en el Hotel Riu, que parece en varias escenas de la cuarta temporada de la serie, y cuya terraza se ha convertido en un espacio popular de ocio madrileño. El tour continúa por otros lugares clave de la plataforma y de otras series, como *La casa de papel*, *Valeria* o *Las chicas del cable*. Finalmente, *Élite* reaparece en los barrios de Chueca y Tribunal, donde se encuentra el Teatro Barceló, una discoteca que es escenario habitual en la serie, y punto de referencia juvenil en la vida nocturna real.

Con este planteamiento, la campaña no solo refuerza los valores asociados a la *teen serie*, sino también los de la marca Netflix, una SVOD que apoya la producción nacional y traslada la experiencia de la ficción al mundo real, generando un *engagement* ampliado.

Figura 2. Plano del *Netflix Tour* en Madrid sobre *Élite*

Fuente: elaboración propia a partir de las investigaciones referenciadas

Cabe apuntar que en la temporada 7 (2023) se localiza una nueva acción, que no se analiza en profundidad en este estudio, ya que se enmarca más al universo transmedia y de redes sociales, más que en una



acción tangible que refuerce la vinculación con la marca más allá del relato ficcional. En concreto, se trata de la creación de un canal de difusión en Instagram, bautizado como *Las Encinas Club* (nombre del instituto donde se desarrolla la trama). Dentro del canal, se lanza *Élite Fest*, una iniciativa digital que difunde contenidos de la serie a sus seguidores.

Figura 3. Cartel promocional de *Élite Fest* difundido en el canal de Instagram



Fuente: Netflix

En el caso de la serie *El internado: Las Cumbres* (2021-2023), la segunda de las series que utilizan la técnica de *Branded Content*, Amazon Prime Video impulsa su campaña para jóvenes, en la segunda temporada, enmarcando su acción en el Salón Internacional del Estudiante Aula 2022 en IFEMA. El evento tiene como objetivo servir de punto de encuentro internacional para jóvenes de todo el país que acuden en busca de orientación académica para su futuro profesional.

En este contexto, la productora instala un stand con una dinámica de ‘pruebas de acceso’ para los estudiantes, simulando el funcionamiento de una institución educativa ficticia. La acción se difunde en redes sociales bajo el sello #FanEventElInternado, lo que amplifica su alcance.

La estrategia se basa en el entretenimiento, construida desde la lógica de la ficción, aunque desarrollada en un entorno físico con proyección digital. Además del stand, se crea una web propia en la que futuros “alumnos” pueden responder a preguntas sobre la serie. A su vez, la campaña sirve de promoción para el servicio de Prime Student, incluyendo una oferta para estudiantes.

Esta segunda acción de *Branded Content* está mucho más dirigida que la anterior, al alcanzar de forma masiva y directa el público objetivo de la serie, ampliando la experiencia de visionado y reforzando la captación de usuarios para la suscripción de jóvenes.

La siguiente acción se articula para promocionar *La caja de arena* (2023). Atresmedia se alía con la Fundación Cola Cao, el Consejo Superior de Deportes y la Fundación Deporte Joven, en el marco del Plan 2030 de apoyo al deporte de base, para producir un documental que hace las veces de *making of* de la serie, centrado las ventajas del deporte como herramienta frente al *bullying*. Asimismo, cuenta con la colaboración de la Asociación NACE (No Al Acoso Escolar).

El documental, de 15 minutos de duración, se aloja en la web de la Fundación Cola Cao. No solo narra, en voz del director de la serie y parte del elenco, la motivación detrás la ficción, sino que explica que la serie no pretende ser solo un producto de entretenimiento sino también una herramienta para visibilizar el drama del acoso escolar y aportar salidas inspiradoras para los jóvenes. El vídeo, incluye además el testimonio de expertos en *bullying*, y transmite el mensaje de que los niños no están solos, que deben pedir ayuda. La ficción ilustra el papel de los compañeros, profesores, tutores y familias, para contribuir a sensibilizar y motivar la acción.

Figura 4. Planteamiento del stand de *El internado: Las Cumbres* en AULA 2022

Fuente: elaboración propia a partir de Amazon Prime Video

La acción plantea un doble rol: información y utilidad. Aporta contenido valioso a docentes, familias, instituciones y a los propios adolescentes, y pretende ser una herramienta efectiva. Su difusión es digital y se apoya también en redes sociales. Además, refuerza los valores de la marca en dos niveles; por un lado, prolonga el espíritu de la serie; por otro, se alinea con los propósitos de las instituciones implicadas. La Fundación Cola Cao ya impulsaba el proyecto *Educando contra el Bullying*, una plataforma digital con contenidos audiovisuales para jóvenes y docentes para sensibilizar sobre esta problemática

Figura 5. Cartel promocional de «La caja de arena: el deporte y el bullying»



Fuente: Fundación Colacao

*La edad de la ira* (2022), serie adaptada de la novela homónima de Nando López, también dirigida al público adolescente, vive una segunda vida como ficción en la plataforma española Atresplayer. Su acción de *Branded Content* se desarrolla en formato sonoro con *La edad de la ira: el podcast*, una iniciativa que parte de la obra original, pero no amplía el relato ficticio, sino que da voz a jóvenes que comparten sus propias preocupaciones e historias: ansiedad, identidad de género, orientación sexual, *bullying*, relaciones familiares y uso de redes sociales.

El podcast cuenta con el autor de la obra como conductor del programa y con los actores protagonistas como elemento de atracción, aunque los relatos son reales y están narrados por adolescentes de entre 14 y 17 años. Configurado en cuatro episodios, al igual que la serie, se publica en las principales plataformas de audio nacionales: Spotify, Ivoxx, Google Podcast y Apple Podcast (La Razón, 2022).

Más allá del entretenimiento sonoro, la iniciativa adquiere una utilidad social al ofrecer un espacio abierto y sin prejuicios para que los adolescentes se expresen. Se fomenta la escucha gracias a su disponibilidad gratuita y, al mismo tiempo, se promueve al visionado de la ficción de Atresplayer. La acción se difunde semanalmente en redes sociales y refuerza los valores de marca del grupo Atresmedia, alineados con su lema "Creemos en el poder de la reflexión y la emoción" (Atresmedia Corporación, 2020).

Figura 6. Episodios de *La edad de la ira*: el podcast

Fuente: elaboración propia a partir de las imágenes promocionales

*Todas las veces que nos enamoramos* (2023) estrena, una semana antes del lanzamiento de su temporada en Netflix, una acción de *Branded Content* que invita, literalmente, a sumergirse en el universo de la serie. A diferencia del caso anterior, esta iniciativa sí expande el relato original, presentando a los personajes protagonistas y estableciendo el tono narrativo de la serie.

La acción se enmarca dentro del rol del entretenimiento, con una difusión digital en soporte audiovisual a través de las redes sociales. Está claramente conectado con los valores de marca de la serie, ya que actúa como anticipo directo de la experiencia que el usuario encontrará en la plataforma.

Figura 7. Cartel promocional del house tour de *Todas las veces que nos enamoramos*

Fuente: Netflix

En última instancia, Atresplayer plantea “la primera experiencia de Atresmedia en el metaverso” a través de *Upa Next* (2022), revival de *Un paso adelante* (2002-2005), mediante el desarrollo de una experiencia ampliada: la recreación de la academia de danza en un entorno virtual (Hoy Magazine, 2022).

Construida como una ventana de visionado, *Upa Land Dance Academy* abre sus puertas en la plataforma de videojuegos en línea Roblox. Esta elección no es casual, ya que en los últimos años este espacio virtual se ha consolidado como “el metaverso de los más jóvenes”, pues permite la publicidad y creación de entornos interactivos para las marcas” (Puro Marketing, 2022).

Con un rol centrado en el entretenimiento, la acción se asienta en un soporte audiovisual con amplia difusión en redes sociales. Aunque en este caso no está tan en sintonía con los valores de marca de la serie, explora un terreno comercial novedoso y eficaz en el sistema digital de 2023.



Figura 8. Muestra de *UPA Next* en el metaverso

Fuente: elaboración propia a partir de las imágenes promocionales

En suma, los seis casos presentan claros puntos en común especialmente en cuanto a los roles y canales utilizados, que resultan muy similares entre sí. *Elite*, *El internado: Las Cumbres* y *Todas las veces que nos enamoramos* buscan conectar con su público, promocionar la series y ampliar la experiencia de visionado. Por otra parte, *La caja de arena* y *La edad de la ira* apelan a la concienciación social a partir del relato original. Finalmente, *UPA: Next*, se orienta principalmente a la explotación de un modelo de negocio innovador.

El entretenimiento es el eje común de todas las campañas, aunque en *Elite*, *La caja de arena* y *La edad de la ira* se identifica un segundo rol vinculado a la utilidad o el servicio.

### 3.2. Campañas y utilización de mensajes sociales

Una vez analizadas las estrategias de *Branded Content*, cada caso presenta una aproximación distinta a los mensajes sociales. En el caso de *Elite*, y atendiendo a los indicadores del informe *Global 2023 Gen Z & Millennial Survey*, no se observa una vinculación directa con ninguna categoría concreta. Sin embargo, sí se identifican conexiones con el estudio nacional *El futuro es ahora* especialmente con problemáticas sociales como la homofobia.

Este tema aparece representado tanto en la narrativa de la serie como en la acción promocional, especialmente en las paradas del *Netflix Tour* en la Plazuela de la Memoria Trans (calle de San Gregorio, esquina con calle de San Lucas), y en el barrio de Chueca en general. La serie aborda y denuncia esta cuestión de forma explícita, por lo que la campaña refuerza y prolonga el posicionamiento temático presente en la narrativa.

Asimismo, la acción de *Branded Content* presenta una dimensión adicional al promover la ciudad de Madrid. El recorrido no solo destaca localizaciones de series como *Elite*, sino que también incluye referencias a otras producciones audiovisuales tanto de Netflix como de otros creadores. Entre ellas, se encuentra obras emblemáticas del cine español, como las películas de Almodóvar, que refuerzan el mensaje de la diversidad y visibilidad del colectivo LGBT+ (El Español, 2022).

Siguiendo con el stand de AULA 2022 de #FanEventElInternado, la campaña no presenta unos propósitos sociales tan claros como el caso anterior. Solo se utilizan, de manera indirecta, temas como el desempleo y acceso al mercado laboral, recogidos en los informes internacional y nacional, al estar la acción encuadrada en una feria académica.

En la narrativa de la serie de Prime Video no se observa preocupación explícita por cuestiones laborales, aunque los personajes sí muestran inquietudes sociales relacionados con la salud mental y el abuso sexual (informe global), así como problemas de índole social, crisis de valores y desigualdad de género (estudio nacional). En este caso, los motivos sociales presentes en la campaña y los tratados en la serie no coinciden ni se refuerzan mutuamente.

*La caja de arena* y *La edad de la ira* presentan son los ejemplos de *Branded Content* más alineados con las preocupaciones de los jóvenes. En ambos casos, los propósitos sociales son claros: el documental se concibe como una herramienta de sensibilización y acción frente el *bullying*, mientras que el podcast ofrece un espacio de conversación libre entre jóvenes que han vivido (o incluso provocado) el acoso.

En relación con el informe de Deloitte, tanto el documental como el podcast abordan directamente cuestiones como el acoso sexual y la salud mental. Según el estudio nacional de Playground, *La caja de arena* se vincula con temas como la crisis de valores, la desigualdad de género y los problemas sociales, mientras que *La Edad de la ira* aborda, además, el acceso al mercado laboral.

Todos estos temas están presentes no solo en las acciones de *Branded Content*, sino también en la narrativa de las series. Al mismo tiempo, se alinean con la misión institucional de Atresplayer, según la información corporativa de Atresmedia.



En el *house tour* de *Todas las veces que nos enamoramos* se aborda de forma indirecta el tema del coste de vida, en línea con el informe internacional, así como aspectos relacionados con la economía juvenil en el contexto nacional.

En cambio, la experiencia en el metaverso de *Upa Next* no plantea propósitos sociales específicos; se trata de una acción centrada en el entretenimiento.

#### 4. Discusión y conclusiones

El *Branded Content* es una estrategia comercial coherente con el entorno mediático actual, las preferencias del consumidor y la necesidad de generar sorpresa dentro de la creatividad publicitaria, en un contexto saturado de información. Su versatilidad en formatos y finalidades la convierte en una herramienta eficaz para conectar los valores de marca con las preocupaciones sociales, generando un mayor *engagement* con el público objetivo y una mayor notoriedad. Cuando la campaña incorpora motivos sociales, el anunciante o producto puede asociarse con una serie de valores que favorezcan su posicionamiento.

Esta estrategia es especialmente efectiva en el *target* joven (IAB, 2022b; Kitchen y Hotwire, 2021), por lo que su uso en campañas de las *teen series* resulta lógica. No obstante, su uso no está todavía generalizado, aunque muestra una tendencia creciente: se detecta en el 50% de las producciones españolas dirigidas a adolescentes estrenadas en 2022 y 2023.

Tras el análisis de las campañas examinadas –la promoción de la sexta temporada de *Élite*, la segunda de *El internado: Las Cumbres*, el estreno de *La caja de arena*, *La edad de la ira*, *Todas las veces que nos enamoramos*, y el revival de *Upa Next*– se constata que la tipología más utilizada de *Branded Content* en las *teen series* es el entretenimiento, seguido del rol de utilidad o servicio. El componente informativo aparece solo en uno de los seis casos, lo que podría explicarse por la propia naturaleza del *target*. En cambio, este recurso sí está presente en el documental de *La caja de arena*, que no solo busca conectar con los jóvenes, sino también para padres, profesores y tutores de víctimas y acosadores.

Todas las campañas se trasladan a las redes sociales, tanto a través de los canales de las propias series, como de las productoras y plataformas. El objetivo es maximizar el impacto del mensaje comunicativo y facilitar su viralización. De hecho, se generan *hashtags* propios como #FanEventElInternado, #LaEdadDeLaIra y #UpaLand e, incluso, se crean canales de difusión como *Las Encinas Club* en Instagram, vinculado a *Élite*. Este despliegue digital se ajusta al perfil del público adolescente, entre el que el uso de internet alcanza el 93,8% (Machimbarrena et al., 2022) y la penetración de las redes sociales llega al 94% (IAB, 2023).

Estos resultados coinciden con los aportes de la literatura previa, que destacan el valor del contenido entretenido y emocional para conectar con audiencias jóvenes (Núñez-Gómez, Mañas-Viniegra y Hardy, 2022; IAB, 2022a). Tal como subraya Muñoz (2021), las campañas más eficaces son aquellas que ofrecen experiencias atractivas y no invasivas, que el público decide consumir de forma voluntaria, motivado por el interés en el contenido más que por el mensaje comercial.

Dentro del tipo de formato de *Branded Content*, destacan tanto las acciones presenciales, que favorecen el *engagement* y amplifican el sentimiento fan, como las acciones digitales, altamente consumidas por el público joven.

En lo que respecta a la incorporación de motivos sociales en las campañas de promoción, cinco de las seis acciones de *Branded Content* incluyen preocupaciones vinculadas al público objetivo. Solo la campaña de *Upa Next* se desmarca de esta tendencia al centrarse exclusivamente en el entretenimiento.

Siguiendo los informes internacional y nacional utilizados como base metodológica, los temas sociales más recurrentes en las campañas de las *teen series* son, en primer lugar, los problemas de índole social. Les siguen, por orden de frecuencia: el acoso sexual, la salud mental, la crisis de valores, la desigualdad de género y el acceso al mercado laboral.

Dado que los motivos sociales recogidos en los informes internacional y nacional son similares, las temáticas abordadas en las series pueden funcionar en el mercado global, ya que las preocupaciones son generacionales más que locales. Esto se alinea con la lógica de distribución audiovisual que ha roto las barreras tradicionales de exhibición y ampliado los mercados (Alonso et al., 2022; Saavedra et al. 2024).

No obstante, las campañas de *Branded Content* analizadas muestran una mayor relación con los ítems recogidos en los estudios nacionales, lo cual resulta coherente si se considera que muchas de las acciones de promoción tienen un carácter local. Es el caso del *tour* de Netflix para *Élite* y del stand académico de *El internado: Las Cumbres*, ambas desarrolladas en Madrid. De igual modo, el podcast de *La edad de la ira*, aunque distribuido en varios canales de audio, está realizado en español y dirigido principalmente a audiencias nacionales a través de iVoox y los perfiles españoles de Spotify, Google Podcast y Apple Podcast. Lo mismo ocurre con el documental de *La caja de arena*, disponible exclusivamente en la web de la Fundación Cola Cao.

Los propósitos sociales se utilizan en la campaña para conectar con el público objetivo. No obstante, también contribuyen principalmente a que las series sean percibidas con una lectura más profunda, más allá de su función como entretenimiento para audiencias jóvenes. Al abordar, tanto las campañas como las ficciones, problemáticas que preocupan a los adolescentes, el alcance de estas acciones se amplía. Gracias a la información incorporada mediante el *Branded Content*, el visionado puede atraer no solo al público juvenil, sino también a padres o educadores, entre otros colectivos.

Además, el uso de esta herramienta de comunicación comercial favorece la imagen de las marcas ya que vincula a las productoras y plataformas con valores sociales como la defensa de los derechos LGTB+, la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, o la concienciación sobre la salud mental. Estas accio-

nes pueden a su vez dar soporte y coherencia a las políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Netflix, Amazon Prime Video y Atresplayer Premium.

En este sentido, las *teen series* y el *Branded Content* se interrelacionan a través de un mismo eje: la conciencia social. Desde los entornos naturales del consumo juvenil –las redes sociales y las narrativas audiovisuales–, se convoca al público a formar parte del relato. Mediante la ficción se transmite un mensaje real que invita al cambio: nace una acción de marca, se expande a través de la serie y proyecta su efecto más allá de los límites del *streaming*.

En cuanto a futuras investigaciones, estas podrían centrarse en analizar cómo percibe el público adolescente este tipo de campañas: su grado de identificación, el impacto emocional que generan y su influencia en la imagen de marca. Igualmente, podría explorarse el rol mediador de las plataformas digitales en la articulación entre contenido de marca y causas sociales, así como comparar la eficacia del *Branded Content* en contextos nacionales e internacionales, observando cómo varía su recepción según las características culturales y mediáticas de cada mercado.

## 5. Agradecimientos

El estudio se ha realizado con la ayuda del grupo de Investigación Nebrija en Innovación en Comunicación y Medios (INNOMEDIA) de la Facultad de Comunicación y Artes, así como del Observatorio Nebrija del Español de la Fundación Antonio de Nebrija, en su línea de investigación producción cultural en español.

## 6. Referencias

- Aguado-Guadalupe, G. (2008). Branded Content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing. *Enlaces*, 8.
- Alonso, L., Setuain, B. y Iriondo, J. (2022) Nuevas ventanas de venta de la ficción española. En Gago, R., Saavedra, M. y Grijalba, N. (2022) *La nueva edad de oro de series de ficción en España: mercados, narrativas y públicos*. Tirant lo Blanch, pp. 53-66.
- Alvarado, M. C. (2010). La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Alvarado, M. C. (2009). ¿Publicidad Social? Usos y abusos de «lo social» en la publicidad. *ICONO 14*, 2009, 13, pp. 125-151.
- Alvarado, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 2, pp. 265-284.
- Arribas, A. e Islas, O. (2021). El prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo. *Palabra Clave*, 24(2), pp. 1-22. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.7>
- Ashley, C. y Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded. *Psychology & Marketing*, 32(1), pp. 15-27. <https://bit.ly/41UaNjM>
- Barón, G., Alameda, D., Pacheco, E. (2021). El Branded Content como herramienta de consecución de objetivos de marca y marketing. En Olivares, J.; Gago, R. *El Branded Content en la comunicación postdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Tirant Lo Blanch, pp. 55-78.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how Word-of-Mouth Conversations about Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), pp. 225-239. <https://bit.ly/41WYVNS>
- Bezbaruah, S. & Trivedi, J. (2020). Branded Content: A bridge building gen z's consumer-brand relationship. *Vision*, 24(3), pp. 300-309. <https://bit.ly/48qUGgj>
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, pp. 125-142.
- Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2014). Análisis del Branded Content en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la SEECI*, núm. 34, julio, 2014, pp. 134-149. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>
- Castillo-Abdul, B; Pérez-Escoda, A.; Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*. Volume 10, Issue 1, pp. 185-197. <https://bit.ly/3tNnUaO>
- Cebrián, M. (2016). *Verano azul. Unas vacaciones en el corazón de la transición*. Alpha Decay.
- Choi, M. W. (2015). A study on the Branded Content as marketing communication media in the viewpoint of relational perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S5), pp. 116-123. <https://bit.ly/48Mx4IZ>
- De-Aguilera-Moyano, J. de, Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, F. J. (2016): Hybrid Messages in postmodern marketing: a taxonomical proposal. *Icono 14*, volumen (14), pp. 26-55. <http://10.7195/ri14.v14i1.890>
- De-Aguilera-Moyano, J.; Baños-González, M. & Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70 (1057), pp. 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- Del Pino, C.; Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en Medios Sociales*. Fragua.
- Deloitte (2023). *Global 2023 Gen Z & Millennial Survey*. Deloitte.
- Gago, R., Miguel, B. y Molina, D. (2021) Branded Content versus Product Placement en la producción y distribución de ficción audiovisual. En Olivares, J.; Gago, R. *El Branded Content en la comunicación postdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Tirant Lo Blanch, pp. 105-124.

- Gago, R., Saavedra, M., Tavárez, A. y Grijalba, N. (2021). Skam España: Redes sociales y narrativa transmedia. En Sierra, J. y Barrientos, A. (Eds.), *Cosmovisión de la Comunicación en redes sociales en la era posdigital* (pp. 615-635). McGraw Hill.
- García-Muñoz, N. y Fedele, M. (2011). Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una “teen serie”. *Comunicar*, 19 (37), pp. 133-140.
- García, P. (2008). Bob. La nueva publicidad del siglo XXI. *Questiones publicitarias*, Vol. 1, n.º 13, pp. 79-83. <https://bit.ly/3tFyAYl>
- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. Elaborado por Elogia. Patrocinio Epsilon Technologies.
- IAB Spain. (2022a). *Libro Blanco Branded Content*. IAB
- IAB Spain (2022b). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2022*. IAB
- IAB Spain (2022c). *Estudio de redes sociales 2022*. Elaborado por Elogia. Patrocinio Epsilon Technologies.
- IAB Spain (2021). *Estudio de Branded Content 2021*. Elaborado por GFK. Patrocino Adeventa Spain.
- Infodex (2023). *Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2023*. Infoadex.
- Kitchen & Hotwire (2021). *Un propósito para todos. Del beneficio económico a la dimensión social*. Kitchen & Hotwire.
- Kotler, P.; Roberto, E. y Lee, J. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. Sage Publications.
- Livingstone, S. (1988). Why People Watch Soap Opera: An Analysis of the Explanations of British Viewers. *European Journal of Communication*, 3, pp. 55-80.
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., y Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del Branded Content: análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), pp. 127-145. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- Maz, M.; Tortajada, I. y Araña, N. (2014). La erótica del malote. Lecturas adolescentes de las series televisivas: atracción, deseo y relaciones sexuales y afectivas. *Injuve*, 106, pp. 49-61.
- Mondal, J. & Chakrabarti, S. (2019). Emerging phenomena of the branded app: A systematic literature review, strategies, and future research directions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), pp. 148-167. <https://bit.ly/3HdmCYK>
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), pp. 39-65. <https://bit.ly/3NYrapS>
- Muñoz, P. (2021). El Branded Content como activo de comunicación estratégico para las marcas. En Olivares, J.; Gago, R. *El Branded Content en la comunicación postdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Tirant Lo Blanch, pp. 23-30.
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula, Editorial Planeta.
- Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L. y Hardy, J. (2022). Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), pp. 125-126. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21499>
- Orozco Toro, J. A. y Ferré Pavia, C. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El caso español de Televisió de Catalunya. *Cuadernos.info*, 36, pp. 125-138. <https://doi.org/10.7764/cdi.36.551>
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *ZER, Revista de estudios de Comunicación*, 21, pp. 11-22.
- PlayGround, Fundación Ashoka y ESIC University (2021). *El futuro es ahora*. Elaborado por PlayGround con la colaboración de Fundación Ashoka y ESIC University.
- Polo Roca, A. (2020). Sociedad de la Información, Sociedad Digital, Sociedad de Control. *Inguruak. Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, [S.I.], n. 68, jun. 2020. ISSN 0214-7912.
- Regueira, J (2011). *Big Brother is Dead*. Esic.
- Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 27, pp. 1-7. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20590>
- Rogel del Hoyo, C; Marcos Molano, M. (2020). El Branded Content como estrategia (no) publicitaria, *Pensar la publicidad* 14(1), pp. 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Saavedra, M., Gago, R., Grijalba, N. y Tavárez, A. (2022). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Oceanide*, 14, 17-24. <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>
- Saavedra, M., Grijalba, N. y Gago, R. (2024). Las series de ficción, espejo de la transformación social y motor de atracción hacia el país, su cultura y el español. En Instituto Cervantes (2024). *El español en el mundo*. Observatorio Global del Español, pp. 443-464.
- Sádaba, C., y Pérez-Escoda, A. (2020). La generación streaming y el nuevo paradigma de la comunicación digital. En L. M. Pedrero-Esteban & A. Pérez-Escoda (Eds.). *Postdigital communication cartography: Media and audiences in Covid-19 society*. Civitas Thomson Reuters, pp. 97-114.
- Sánchez Cobarro, P del H. (2018). Branded Content y entertainment: un impulso para las organizaciones. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 45, pp. 43-54. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>
- Scopen (2022). *Content Scopen*. VII edición. Branded Content Marketing Association Spain (BCMA).
- Scopen (2021). *Content Scopen*. VI edición. Branded Content Marketing Association Spain (BCMA).
- Silva-Barreto, L.; Freitas, V. y Freitas-De-Paula, V. A. (2020). Branded Content and consumer engagement on Facebook: An analysis of omnichannel retail. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), pp. 540-559. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/15949>
- Solà Gimferrer, P. (2020). Por qué tienes que echar un vistazo a ‘Los rompecorazones’ (otra vez) en Netflix. *La Vanguardia*.



- Toledano, F.; Selva, D. y Díaz-Masa, J. (2021). La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marca. En J. P. Olivares y R. Gago. *El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* Tirant-Lo Blanch, pp. 31-54.
- Viñarás Abad, M. (2018). La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social [Lección Magistral]. Universidad CEU. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/jspui/handle/10637/9096>
- Yabar, J. (2017). Branded Content y Product Placement no son sinónimos. Universidad de Deusto. bit.ly/4klBnKG

### Contribución por autoría

<b>Título del artículo</b> <i>Branded Content y mensajes sociales en las campañas de las teen series españolas</i>	
<b>Nombre del autor/a</b> Marta Perlado Lamo de Espinosa	<b>Contribución (sí/no)</b>
<b>Conceptualización</b> – Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Si
<b>Curación de datos</b> – Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	No
<b>Análisis formal</b> – Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	No
<b>Adquisición de fondos</b> – Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Si
<b>Investigación</b> – Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	No
<b>Metodología</b> – Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Si
<b>Administración del proyecto</b> – Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Si
<b>Recursos</b> – Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Si
<b>Software</b> – Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	No
<b>Supervisión</b> – Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Si
<b>Validación</b> – Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	No
<b>Visualización</b> – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	No
<b>Redacción – borrador original</b> – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Si
<b>Redacción – revisión y edición</b> – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión – incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.	Si

<b>Título del artículo</b> <i>Branded Content y mensajes sociales en las campañas de las teen series españolas</i>	
<b>Nombre del autor/a</b> Marta Perlado Lamo de Espinosa	<b>Contribución (sí/no)</b>
<b>Conceptualización</b> – Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Si
<b>Curación de datos</b> – Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	No
<b>Análisis formal</b> – Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	No
<b>Adquisición de fondos</b> – Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	
<b>Investigación</b> – Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	
<b>Metodología</b> – Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Si



<b>Administración del proyecto</b> – Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Si
<b>Recursos</b> – Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	
<b>Software</b> – Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	No
<b>Supervisión</b> – Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Si
<b>Validación</b> – Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	No
<b>Visualización</b> – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	N
<b>Redacción – borrador original</b> – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Si
<b>Redacción – revisión y edición</b> – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión – incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.	Si

<b>Título del artículo</b> <i>Branded Content y mensajes sociales en las campañas de las teen series españolas</i>	
<b>Nombre del autor/a</b> Marta Saavedra Llamas	<b>Contribución (sí/no)</b>
<b>Conceptualización</b> – Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Si
<b>Curación de datos</b> – Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Si
<b>Análisis formal</b> – Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Si
<b>Adquisición de fondos</b> – Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	No
<b>Investigación</b> – Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Si
<b>Metodología</b> – Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Si
<b>Administración del proyecto</b> – Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	No
<b>Recursos</b> – Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	No
<b>Software</b> – Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	No
<b>Supervisión</b> – Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Si
<b>Validación</b> – Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	No
<b>Visualización</b> – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Si
<b>Redacción – borrador original</b> – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Si
<b>Redacción – revisión y edición</b> – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión – incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.	No

<b>Título del artículo</b> <i>Branded Content y mensajes sociales en las campañas de las teen series españolas</i>	
<b>Nombre del autor/a</b> Andy Tavárez Pérez	<b>Contribución (sí/no)</b>
<b>Conceptualización</b> – Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	No
<b>Curación de datos</b> – Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	No

<b>Análisis formal</b> – Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Si
<b>Adquisición de fondos</b> – Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	No
<b>Investigación</b> – Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Si
<b>Metodología</b> – Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	No
<b>Administración del proyecto</b> – Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	No
<b>Recursos</b> – Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	No
<b>Software</b> – Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	No
<b>Supervisión</b> – Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	No
<b>Validación</b> – Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Si
<b>Visualización</b> – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Si
<b>Redacción – borrador original</b> – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	No
<b>Redacción – revisión y edición</b> – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión – incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.	No