

El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad.

The role of Branded Content as an advertising technique to generate new engagement between brand and society

María Rodríguez-Rabadán Benito, Universitat Internacional de la Rioja. maria.rodriguez-rabadan@unir.net

Resumen

La práctica publicitaria del Branded Content ha tomado fuerza en los últimos años. La creación de contenidos de carácter informativo, educativo o de entretenimiento, al servicio de la marca presenta una oportunidad real en la generación de vínculos a medio y largo plazo con el consumidor y espectador. Este artículo analiza las oportunidades que tienen las marcas para pasar a formar parte del cambio social de su tiempo comprometiéndose con las cuestiones importantes de su época. Una campaña publicitaria puede transformarse en una acción de impacto real en las vidas de los consumidores.

Palabras Clave

Sociedad; compromiso; ética; engagement; *Branded content*.

Summary

The advertising practice of Branded Content has gained strength in recent years. The creation of informative, educational or entertainment content, at the service of the brand, presents a real opportunity in the generation of medium and long term connections with the consumer and the viewer. This article analyses the opportunities for brands to become part of the social change of their time by committing themselves to the important issues of their time. An advertising campaign can be transformed into an action that has a real impact on the lives of consumers.

Keywords

Society; commitment; ethic; engagement; Branded content.

ENSAYO pp. 31-37

como citar este artículo/referencia normalizada

Rodríguez-Rabadán Benito, María (2021) "El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad". *Questiones Publicitarias*, 27, pp. 31-37

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>

INTRODUCCIÓN

Esta investigación entiende el Branded Content de acuerdo con los principios de Asmussen, Wider, Williams, Stevenson, Whitehead y Canter (2016), siendo una técnica publicitaria de creación de contenidos de carácter informativo, educativo o de entretenimiento, ésta última denominada también como Branded Entertainment. La marca es la promotora del contenido el cual ofrece una total integración con los valores de la organización y aporta una experiencia relevante para el consumidor sin buscar necesariamente un estímulo de compra inmediato. El Branded Content se brinda a los consumidores de forma gratuita o pago y se emite a través de canales tradicionales o digitales en todas las formas de comunicación (textos, imágenes, vídeo juego, audio, arte, nuevas tecnologías o a través de una experiencia en vivo).

En la cultura de la convergencia, la fórmula de Branded Content permite un acercamiento natural entre anunciante y audiencia a través del entretenimiento. Según el estudio de PWC (2013), los usuarios de internet esperan recibir contenidos mediáticos y de entretenimiento en distintas plataformas móviles dónde y cuándo ellos quieren. El consumidor es el centro de atención y demanda contenidos relevantes e interesantes que merezcan su atención ya que puede esquivar la publicidad debido al control que ejerce sobre los dispositivos y el consumo de los contenidos. Así lo confirman los datos que revela el estudio la BCMA de mano de la consultora creativa Scopen sobre la situación del Branded Content en España: “*digital es el medio más asociado a Branded Content*”. Scopen (2017, p.22). El anunciante debe estar presente en este nuevo entorno digital y ganarse el interés del consumidor a través de la calidad. Las marcas, partícipes de esta cultura de la convergencia, no necesitan necesariamente comprar un espacio en los principales medios para publicitar sus productos sino que pueden generar ellas mismas su propio canal de comunicación como lo hace RedBull, empresa que cuenta con su propio canal de televisión a través de su web o el canal de Nestle TV con seis canales temáticos en televisión bajo demanda, Nestle (2009). Este canal debe ser lo suficientemente atractivo para que el consumidor migre de otros contenidos hacia las propuestas de contenidos originales que la marca ofrece.

Dichas propuestas de valor no pueden resultar superfluas al espectador ya que en esta situación de exceso de oferta informativa, las marcas se enfrentan a un consumidor selectivo y experto en codificar mensajes publicitarios. La estrategia gira alrededor de poder abordar el mensaje a la creación de vínculos entre marca y espectador; denominando bajo el anglicismo *engagement*, de acuerdo con el estudio Content Scope (2015) y Aguilera, Baños (2016).

Lehu (2009); Martí (2010); Nelli (2012) y Aguilera y Baños (2016) destacan el Branded Content como acción estratégica para transmitir los valores de una marca, generar una relación más directa con el consumidor y en el caso específico del Branded Entertainment, generar una dimensión emocional personal con el espectador. Una narrativa de ficción Branded Entertainment puede mejorar la imagen de marca y transmitir valores referidos a los productos o marcas en concreto (por ejemplo: la diferenciación, autenticidad y credibilidad) y valores ligados a la percepción de los consumidores sobre sí mismos (la búsqueda del yo, la expresión, la satisfacción personal entre otros).

Para Suzuki (2018) el Branded Entertainment, variante de entretenimiento del Branded Content, puede aportar algunas lecciones en relación al valor que pueden generar en la construcción de la imagen de marca. En primer lugar, tratar a los consumidores con el respeto que se merece una audiencia y no como nichos de mercado o meros potenciales clientes. En segundo lugar, ofrecer temas relevantes en las historias, que provoquen una reacción, una conversación y que sean noticia. En este sentido podemos destacar como ejemplo la campaña de Branded Entertainment *#Undress522*, creada por H&C Leo Burnett en Beirut para la organización no gubernamental Abaad en 2017. Dicha acción consiguió la derogación de la ley del artículo 522 del código penal libanés por la que un agresor sexual podía contraer matrimonio con su víctima para exonerar su culpa. En el Líbano, las agresiones sexuales a las mujeres son por desgracia comunes. La campaña publicitaria *#Undress522* muestra la historia de una violación. La mujer, después de ser golpeada y abusada, es envuelta en gasas asemejando simbólicamente un vestido de novia. El video termina con el siguiente texto: “*el Artículo 522 del Código Penal Libanés exonera a los violadores si se casan con sus víctimas.*”

Un vestido blanco no cubre una violación". Esta publicidad Branded Content tuvo repercusión a nivel global y avergonzó tanto al Parlamento Libanés que su impacto tuvo como consecuencia la derogación de la ley. Por fin, las víctimas de agresiones sexuales en el Líbano contaron con la protección de sus derechos. Chun (2018).

Podemos extraer una lección del citado ejemplo. En este caso, el uso de una historia al servicio de la marca sirvió para despertar conciencias, empatizar con las víctimas de estos abusos y viralizar un movimiento que consiguió su objetivo último: no solamente lograr un impacto a nivel global y sensibilizar a todos los seres humanos independientemente de raza, cultura y condición, sino también conseguir un cambio en la ley de un país.

En el presente artículo tratamos de profundizar en las posibilidades que presenta la técnica publicitaria del Branded Content en la generación de vínculos con el espectador hacia una implicación tanto en los valores de la sociedad como en el impacto que puede lograr una campaña en los problemas que afectan y preocupan a la sociedad.

DESARROLLO

La publicidad juega un papel fundamental en la sociedad; no solo desde un punto de vista mercantilista sino como un eje de influencia en el comportamiento de las sociedades desarrolladas. Como afirma Mattelart: "*al salir de su gueto, la empresa y sus valores impregnaron el conjunto de la sociedad. El logo ha reemplazado al escudo de la ciudad*" (1991, p.106).

González Martín (1996) y Eguizábal (1998) coinciden en observar la publicidad como parte de nuestras vidas y como complejo sistema de comunicación social, vinculada a los aspectos de la modernidad a lo largo de su transformación ideológica y cultural. La publicidad debe relacionarse con otras manifestaciones que pueden influir en la misma como la tecnología, los cambios sociales y políticos y otros factores coetáneos que pueden afectar a la misma. González Martín (1996).

En las décadas de los 50 y 60 del S.XX la sociedad de consumo emergió poco a poco en Occidente. Las empresas dejaron de centrar su foco de atención en la producción para preocuparse en la creación del deseo de consumo de los productos en el mercado. "*Hemos pasado de una sociedad de la producción, a través de una sociedad de consumo, hasta una sociedad de la comunicación en donde todo se organiza y estructura a través de los mensajes*". González Martín (1996, p. 20).

Fue en los años 80 cuando la publicidad floreció para marcar un territorio de gran influencia en la manera en la que vemos el mundo a través del discurso publicitario. En España la década de los 80 y 90 fue un referente mundial en creatividad reconocida en festivales internacionales. El modelo de mensaje de la mayoría de las agencias se basaba en la propuesta racional de *Unique Selling Proposition*, modelo de discurso publicitario que explicamos más adelante en detenimiento. Ejemplos de éxito en España y a nivel mundial de esta época fueron la campaña *Aprende a ver la televisión* para TVE (1986) y *Monjas* para Talens (1992) los cuales obtuvieron el Grand Prix en el festival de Cannes, premio de referencia mundial en publicidad. Farrán (2013).

En la actualidad, la publicidad ha evolucionado hacia una autorregulación, hacia la comprensión del individuo como consumidor pero libre en la toma de sus decisiones y hacia un discurso publicitario mucho más relevante y enriquecedor. Por otro lado, nunca hay que olvidar que la publicidad juega entre lo verdadero y lo falso en un juego donde la sociedad debe estar alerta ante los planteamientos del discurso publicitario que se le presentan. Mattelart (1991).

La publicidad, además de fomentar el consumo y cambiar actitudes, refleja los valores culturales de una época, haciendo eco de una serie de estereotipos dominantes vigentes en la sociedad y cultura contemporánea. González Martín (1996). El anunciante, lejos de quedarse en un mensaje informativo, trata en el menor tiempo posible de sugerir y sugestionar a través de discursos persuasivos.

La publicidad tiene una responsabilidad en transmitir con veracidad su mensaje debido a su amplio alcance e influencia en la sociedad y su connotación informativa. Pellicer (2011). La autora realizó una investigación empírica en la que analizó numerosos anuncios publicitarios

para determinar el grado de veracidad de los mismos analizando los argumentos de venta. Como conclusión, el estudio presentaba como parte de sus resultados más relevantes la necesidad de mejorar la publicidad desde un prisma ético donde el marco deontológico sufre varias carencias y donde se debe proteger al consumidor. Secundamos la idea de la autora la cual recalca que es indispensable defender que la publicidad no ofrezca falsas expectativas y que el universo simbólico no altere los resultados prometidos defraudando al consumidor.

Nuestra aproximación hacia la publicidad coincide con los planteamientos de Pérez- Latre (2011) donde en vez de centrarse en la crítica del impacto de la publicidad en la construcción de sociedades narcisistas, buscadoras del mito de la eterna juventud, preferimos centrar el enfoque en un prisma esperanzador. En la última década la publicidad camina hacia mensajes emocionales, inspiraciones y generadores de cambio relacionados con temas de actualidad que preocupan a la sociedad contemporánea como por ejemplo la igualdad y diversidad (Procter and Gamble), la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente (Apple), el consumo de productos ecológicos (Chipotle), la belleza auténtica (Dove) y el lugar que ocupa la mujer en la sociedad y en el deporte (Nike). En la actualidad muchas marcas buscan colaborar en la construcción de una sociedad más humana donde los anunciantes asocian su imagen hacia mensajes inspiradores, responsables y hacia ideas más conscientes con las preocupaciones de la sociedad, Pereira (2018). En este sentido, coincidimos con Chun (2018) en identificar el Branded Content como técnica publicitaria que cuenta con las herramientas necesarias para transformar su mensaje e ir más allá de la marca en sí misma, para ser parte de una cultura y obtener un gran impacto a medio y largo plazo con los consumidores.

A continuación nos detenemos en dos ejemplos: Dove (2004) y Apple (2019) los cuales hemos elegido por tratar temáticas diferentes y por estar separados en el tiempo en un marco de 15 años para demostrar el potencial de la publicidad que trata de llegar al espectador con un discurso más creíble asociado con valores en alza y con preocupaciones existentes en la sociedad de distinta índole.

La marca Dove de Unilever con sus más de 50 años de historia había utilizado siempre mujeres reales para sus campañas referentes a productos de belleza para la limpieza facial. La revolución de Dove vino dada con su campaña *Real Beauty* (belleza auténtica) en un anuncio impreso en el Reino Unido en la primavera del año 2004, momento en que Dove penetraba en el mercado de lociones corporales para el cuerpo y manos. Dove utilizó mujeres reales como modelos sin miedo a mostrar arrugas e imperfecciones. La marca celebra la belleza auténtica de la mujer sin importar la edad, el tamaño, el color, el tamaño y el tipo de figura. Dove puso en cuestión las convenciones sobre el atractivo de forma que consiguió la atención de las mujeres y logrando un impacto a nivel mundial. Drewninay y Jewler (2008). La campaña muestra distintos modelos de mujer y un llamamiento para que la sociedad se cuestione la verdadera belleza del ser humano. “¿Arrugas o maravillosa?” cuestiona el cartel.

La marca Dove, alrededor de estos anuncios, ha realizado diversas acciones de Branded Content de carácter educativo, en concreto el proyecto “Autoestima”. Dicho proyecto va dirigido a jóvenes preadolescentes, a educadores y a padres para fomentar la verdadera belleza de la mujer basada en una integridad emocional y un equilibrio interior. Un microsite, una guía descargable, charlas educativas, talleres y vídeos son algunos de los elementos con los que cuenta esta acción a nivel mundial actualmente vigente. Con ella, Dove está logrando un impacto real en la vida de sus consumidores, forma parte de un cambio en la sociedad a la que pertenece aportando un valor real.

El fabricante de tecnología Apple lanzó un spot para presentar la resolución del nuevo móvil *smartphone* iPhone XS. Bajo el slogan “No te metas con Madre Tierra” (*Don't mess with mother Earth*). El vídeo fue emitido en Youtube y en televisión en los días cercanos a la celebración del 22 de abril de 2019, día mundial de la Tierra. El spot muestra la furia, el asombro y el poder de la naturaleza, paisajes, flora y fauna en todo su esplendor acompañado de la música de una guitarra eléctrica. El spot es un llamamiento de la compañía Apple para cuidar el planeta en línea con sus políticas de sostenibilidad. Apple ha incorporado prácticas para reciclar sus productos y priorizar el cuidado del medio ambiente. O'Brien (2019).

Lejos de quedarnos en la crítica de los excesos o en considerar al consumidor como objeto, ponemos nuestro foco de atención en esta nueva tendencia, esperanzadora sin lugar a dudas. La publicidad se presenta como emisaria de una nueva cultura más justa, siendo partícipes de valores del cambio, más cercana al consumidor y consciente de la capacidad de contribuir en la sociedad.

Nueva realidad en este sentido es la aproximación de la marca de ropa Adolfo Domínguez. La colección del 2019 se presenta con el siguiente slogan "Piensa. Luego compra". Mujer y hombre desnudos emulando la figura del pensador de Rodin reposan sobre un montón de ropa. Es un llamamiento al consumo responsable de textil. *"Los consumidores debemos ser conscientes de la necesidad de sensibilizarnos y concienciarnos sobre nuestra actividad y nuestros hábitos de consumo si queremos vivir en un planeta sostenible. Lo normal es que una falda dure diez años, no comprar una camiseta para usar y tirar"*. Mario Ávila, director de Concept Art de Adolfo Domínguez. (2019)¹.

La creación de una campaña Branded Entertainment hace eco de estas nuevas tendencias de compromiso con la sociedad ya que la esencia de una historia entendida como embajadora de los valores de una marca, debe ser honesta, auténtica y sincera. La creatividad de la historia es el vehículo para acceder al mundo del consumidor de una forma amigable y no intrusiva. La originalidad es clave para captar la atención del espectador en la sociedad de la Economía de la Atención, la empatización con los personajes ayudan a crear vínculos y sentimientos con la historia que la marca brinda. Finalmente, el Branded Entertainment destaca el aspecto más lúdico y entretenido de implicación ya que la marca oferta al público un contenido audiovisual de entretenimiento cinematográfico, televisivo o digital.

Para Suzuki (2018), miembro del jurado de Cannes Lions en la especialidad de Branded Entertainment, las historias en esta especialidad que se califican como sobresalientes son aquellas que alinean un tema universal junto con cuestiones relevantes en la actualidad y que inspiran a las audiencias por encima del idioma y culturas. Estos tipos de preocupaciones incluyen cuestiones de género, diversidad, y todos aquellos problemas de los que a la gente les cuesta hablar pero que son realidades importantes. Dichas cuestiones despiertan nuestro interés porque son temas difíciles de abordar pero relevantes al mismo tiempo. Las marcas que son audaces para dar voz a estas preocupaciones universales podrán inspirar audiencias y conectar con ellas. Suzuki (2018), denomina estos temas universales como *zeitgeist*, aquel clima intelectual y cultural de una era, el espíritu de una sociedad. Las marcas que abanderan los temas clave de interés que preocupen en una era tendrán mayor capacidad de conectar con sus audiencias y obtener un gran impacto en la sociedad.

CONCLUSIÓN

Razón y emoción; componente informativo y componente persuasivo. La comunicación publicitaria tenía como objetivo informar de aquello que le pudiera interesar al receptor para adoptar una decisión; también de persuadir, convencer y motivar hacia la compra. García-Uceda (2001). En los últimos años, algunas buenas prácticas publicitarias como las mencionadas en este artículo, nos indican un nuevo camino hacia un acercamiento real a la problemática social, a ver la marca como un elemento más de integración en la cultura de su tiempo y a asumir con responsabilidad las inquietudes y preocupaciones de una época; no solamente para lucrarse sino para participar en el entorno social que la rodea.

Las marcas optan por la realización de una acción Branded Content como alternativa o complemento a la publicidad tradicional ya que el fenómeno que genera un contenido Branded Content es el de conseguir la asimilación de la marca por parte del consumidor y pasar a formar parte de sus creencias, Savar (2013); pero el Branded Content no es persuasivo y no se encamina a provocar directamente el deseo de adquisición de un producto. Esta particularidad hace que las acciones Branded Content se conciben a medio y largo plazo como parte de una estrategia de amplio alcance.

1. <http://bit.do/fbjVM>

El Branded Content trata de estimular acciones concretas coherentes con los objetivos comerciales de la empresa a la vez que ofrece posibilidades en la estrategia de posicionamiento. A través de la información y el entretenimiento ofrecido en un Branded Content, el espectador aprende de forma no intrusiva elementos que le pueden inclinar hacia la compra en un medio o largo plazo aunque en primer lugar la venta no sea el objetivo inmediato.

En este sentido, el Branded Entertainment supera los límites de la publicidad, no es vista como un anuncio, sino como un contenido original. A través de la narrativa logra conectar con las audiencias en un contexto de cultura participativa y de un discurso narrativo elaborado en exclusiva para la marca, transmitiendo sus valores y principios en un formato de entretenimiento. En la medida que los ideales de la marca conecten con las preocupaciones de la sociedad de su tiempo existirá una mayor conexión en el discurso planteado. Las marcas tienen a su disposición una herramienta muy útil para conectar emocionalmente con el consumidor y participar activamente en un cambio social con campañas que generen una transformación en la sociedad y muestren con hechos la capacidad que tienen para implicarse en los temas importantes de su tiempo. A través de esta nueva forma de acceder al consumidor y espectador, éste procesa la imagen mental de la marca bajo una nueva dimensión cognitiva y emocional gracias al entretenimiento y a la acción proporcionado y puede desarrollar vínculos personales con la marca en un medio y largo plazo. Castelló-Martínez (2014).

La generación de valor de marca a través de una acción *Branded Content* puede concretarse en varios objetivos como por ejemplo: incrementar la notoriedad de la empresa o la marca de forma que los contenidos otorguen visibilidad a la marca; activar comportamientos en el consumidor en sintonía con los objetivos de la empresa a medio o largo plazo, manteniendo el diálogo y una conexión afectiva, aumentar la credibilidad de la marca, facilitar la oportunidad de convertir al consumidor en co-creador; y por último: construir la preferencia de marca a través de contenidos que especifiquen las características que lo diferencian con otros productos.

Podemos concluir que estos objetivos descritos a través de la técnica del *Branded Content* se consiguen mediante el establecimiento de relaciones con las personas en una dinámica de co-creación de valor como pieza del nuevo paradigma del marketing postmoderno. La marca gana autonomía frente al producto para integrarse en la propia personalidad del consumidor a través de la asociación de los valores de la marca con los temas de importancia latentes en la sociedad. En este sentido, las marcas pueden aprovechar la oportunidad para realizar campañas que aporten un bien real y duradero en el tiempo a la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA J. y BAÑOS, M. (2016). *Branded Entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- ASMUSSEN, B., WIDER, S., WILLIAMS, R., STEVENSON, N., WHITEHEAD, E. & CANTER, A. (2016). *Defining Branded Content for the digital age. The industry experts' views on Branded Content as a new marketing communications concept. A collaborative research project commissioned by the BCMA and conducted by Oxford Brookes University and Ipsos MORI*. Londres: Ipsos Mori. Recuperado el 5 de junio de 2016 de <http://bit.do/e8cCL>
- CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. (Abril de 2014). II Jornada Día de Internet. Branded Content: Contenidos que marcan. Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Recuperado de: <http://bit.do/e8cDJ>.
- CHUN, M. (2018). The news it creates. [Las noticias que crea]. En Pereira, J (ed). *The Art of Branded Entertainment*. [El arte del Branded Entertainment]. Londres: Peter Owen.
- CONTENT SCOPE. (2015). *Una investigación sobre la evolución, tendencias y uso del Branded Content entre los Anunciantes y Agentes de España*. Madrid: Grupo Consultores.
- DREWNIANY, B., JEWLER, A. (2008). *Creative Strategy in Advertising*. [Estrategia Creativa en Publicidad]. Boston: Thomson Wadsworth.
- EGUIZÁBAL, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- FARRÁN, E. (2013). Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992- 2010). (Tesis doctoral) Castellón: Universidad Jaime I de Castellón.
- GARCÍA-UCEDA, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- LEHU, Jr. Jean-Marc. (2009). *Branded Entertainment*. [Branded Entertainment]. (2-ª ed.). Londres, Reino Unido: Kogan Page Limited.
- MARTÍ, J. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del Branded Entertainment*. Madrid: Wolters Kluwer.
- MATTELART, A. (1991). La publicidad. (La publicité). (López, A., trad). López Ruiz. Barcelona: Paidós.
- NELLI, R. (2012) *Branded Content Marketing. Un nuovo approccio alla creazione di valore*. [Branded Content Marketing. [Una nueva aproximación a la creación de valor]. Milan: Vita e Pensiero.
- O'BRIEN, K. (17 abril 2019). Ads We Like: Apple says not to mess with Mother Earth with action-packed iPhone film. The Drum. Recuperado del sitio web <http://bit.do/e8g4Z>
- PELLICER, M. (2011). *Ética y Estrategias Publicitarias*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- PÉREZ- LATRE, F.J. (2011). *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.
- PWC. (2010). Measuring the effectiveness of online advertising. Study conducted by PWC for IAB France and the SRI. Recuperado el 10 de febrero de 2014, del sitio Web de PWC: <http://bit.do/e8g5P>
- PWC. (2013). 2013 Deal Insights for the Entertainment, Media and Communication industries. Recuperado el 1 de abril de 2019 del sitio Web de PWC: www.pwc.com/us/deals
- SAVAR, A. (2013). *Content to Commerce. [Del contenido al comercio]*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- SCOPEN. (2017). III Edición Content Scope España 2017. Madrid.
- SUZUKI, T (2018). Back to Basics: Principles of Storytelling applied to Branded Entertainment. [Vuelta a lo básico. Los principios de la narrativa aplicados al Branded Entertainment]. En Pereira, J (ed). *The Art of Branded Entertainment*. [El arte del Branded Entertainment]. Londres: Peter Owen.

