



EL CONTENIDO AUDIOVISUAL COMO TÉCNICA DE MARKETING. BRANDED CONTENT

Caso de Eugenio Recuenco

AUDIOVISUAL CONTENT AS A MARKETING STRATEGY. BRANDED CONTENT

ANA ROSA GÓMEZ ARROYO

Universidad Politécnica de Valencia, España

KEYWORDS

*Brand content
Audiovisual
Advertising
Marketing
Storytelling*

ABSTRACT

Communication society is involved in a digital evolution process. The creation of contents for the Internet is part of digital culture and thus advertising has adapted its formats to this new paradigm.

This study attempts to show the relevance of Branded Content strategy. Audiovisual content is analysed through a qualitative research methodology.

Digital space transformation, connexion and integration of communication channels, and emotional connexion will be discussed. In conclusion, Branded Content is one of the most suitable strategies to convey brand identity to consumers through different formats.

PALABRAS CLAVE

*Brand content
Audiovisual
Publicidad
Marketing
Storytelling*

RESUMEN

La sociedad de la comunicación está inmersa en la evolución digital. La creación de contenidos para internet conforma parte de la cultura digital, por ello, la publicidad ha adaptado sus formatos al nuevo paradigma.

Este estudio pretende mostrar la relevancia del Branded content. Se analizará el contenido audiovisual mediante una metodología de investigación cualitativa.

Se generará discurso en torno a la transformación del espacio digital, la conexión e integración de canales de comunicación y la conexión emocional. Concluyendo, el branded content es una de las estrategias más adecuada para transmitir la identidad de marca al consumidor a través de diferentes formatos.

Recibido: 03/ 10 / 2022

Aceptado: 13/ 12 / 2022

1. Introducción

Actualmente, la sociedad de la comunicación se encuentra inmensa en la evolución digital. La creación de contenidos para internet, conforma parte de la finalidad de la cultura digital; internet como recurso y medio de comunicación a través de la narrativa transmedia ofrece la posibilidad de generar una historia y de publicitarla. El storytelling ofrece al espectador la posibilidad de introducirse en el universo narrativo a través de la conexión emocional, de la comunicación persuasiva de la imagen; este aspecto da lugar a la posibilidad de generar una historia conectando e integrando canales de comunicación. Con todo ello, la publicidad ha adaptado sus formatos adaptándose al nuevo paradigma de la comunicación digital. El *branded content* es un medio de comunicación creado por una marca con el objetivo de transmitir sus valores y conectar con el usuario, son diferentes formatos de entretenimiento, información, etc. Es contenido relevante al que al espectador dedica tiempo y produce en la identificación generando la conexión que se pretende. “Este formato permite, además a las marcas comunicar mejor su responsabilidad social y es el propio usuario el que busca el contenido que la marca le ofrece de manera relevante y personalizada, generando viralidad” (Núñez, 2022, p. 125).

Estamos ante un escenario en el que los contenidos se difunden a través de un complejo entramado de soportes y plataformas, favoreciendo la hibridación de lenguajes y la interacción del receptor en la construcción de la narración. El modelo tradicional ha evolucionado dando lugar a un espacio en el que el usuario toma un papel activo en la transmisión del mensaje convirtiéndose en prosumidor principalmente a través de las redes sociales. El contexto digital en el que nos encontramos ha irrumpido y convive con los espacios existentes “al desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, principalmente las vinculadas al desarrollo de Internet” (Rodríguez y Molpeceres, 2014, p. 315). “Aparecen nuevos soportes de comunicación que conviven con los medios tradicionales y que llegan a audiencias más fragmentadas” (Herrera, 2017 p. 5).

La publicidad ha evolucionado en paralelo a la multidisciplinariedad de la imagen y la tecnología, participando de los medios de comunicación y la cultura digital a través de la narrativa transmedia (NT). A través de la narración, el *storytelling* se consigue conectar con el espectador emocionalmente, conectándole con el universo narrativo de la marca y generando la posibilidad de crear una historia mediante la integración de canales de comunicación. Para Scolarì (2013), las NT son “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p. 46).

El sector de la alimentación al igual que otros sectores ha evolucionado su estrategia de comunicación. Se persigue atraer la atención del espectador con otro tipo de mensajes, de contenido, interactuar con el usuario y hacerle partícipe del proyecto mediante las nuevas narrativas dejando atrás los modelos publicitarios tradicionales. Mediante esta evolución de formatos y de contenido se implica emocionalmente al espectador en el proceso y a nivel de usuario.

En estos formatos, cada vez es más habitual la utilización de cortometrajes y otras formas de expresión audiovisual como es el caso del formato utilizado en esta campaña que se compone de tres videos individuales pero que en su conjunto narran una historia y transmiten unos valores, este es el objetivo del *branded content*. El vídeo es un medio de expresión muy utilizado en el ámbito publicitario pero para generar *engagement* con el espectador es necesario que lleve implícita una historia; en el caso de esta campaña, “A la moda”, se ha recurrido precisamente a la moda como recurso que le ayuda a transmitir el mensaje deseado mediante su significado y estética.

Esta investigación aporta un estudio de la nueva campaña de la marca Aceites de Oliva de España en China denominada La nueva moda. Una campaña con una nueva imagen, sofisticada y con las características de la fotografía de moda, el artista Eugenio Recuenco¹, autor de las tres piezas audiovisuales que componen la narración. Según se explicita en la página web de la marca, “posicionar nuestro producto como objeto de deseo” era el objetivo de la campaña; para conseguirlo, se recurrió al mencionado artista cuya obra fotográfica encaja con lo que se ha pretendido transmitir al espectador por parte de la marca.

El objetivo principal de este estudio es analizar la estrategia de *branded content* de la marca, pretende mostrar la relevancia de aplicar el *storytelling* al *branded content* mediante la utilización del formato adecuado, junto a otros objetivos específicos como analizar los elementos narrativos de las piezas audiovisuales y observar la trayectoria publicitaria de Aceites de Oliva de España a nivel internacional. Mediante una metodología cualitativa, se pretende llegar a la esencia de la campaña, para ello, se ha analizado la web de la marca y su presencia en redes sociales, así como el perfil de Instagram del artista; previa revisión bibliográfica. Con todo ello, se expone la discusión en torno a los conceptos anteriormente mencionados, que junto al análisis del estudio de caso, nos lleva a conocer la estrategia de *branded content* de la marca.

2. Objetivos

Las piezas audiovisuales de contenido narrativo, emotivo, son una estrategia de *branded content* cada vez más

1 Fotógrafo de moda español. Madrid, mayo de 1968.

utilizadas por las marcas para conectar con el espectador. Con esta hipótesis, se plantea como objetivo principal conocer la estrategia de *branded content* de la marca Aceites de Oliva diseñada para su campaña en China, como a través de las tres obras creadas por el artista Eugenio Recuenco, se consigue generar *engagement* con el espectador. Como objetivos específicos, se han establecido los siguientes:

Revisar la estrategia publicitaria de la marca en las campañas para diferentes países y observar los diferentes formatos empleados, establecer las diferencias con el que es objeto de estudio. Analizar los elementos narrativos de los tres videos creados para la publicidad de la marca. Establecer sinergias con la obra fotográfica de Eugenio Recuenco. Y, por último, destacar cómo la estrategia de *branded content* conecta con el espectador a través de la emoción.

Según la finalidad, el *branded content* contribuye a la consolidación de una identidad definida y distintiva de la marca y con ello, potencia la función persuasiva del mensaje; junto al relato adecuadamente construido y el formato, se consolida una conexión emocional con el usuario.

3. Metodología

El estudio de caso se centra en la investigación de la estrategia de *branded content* que la marca Aceites de España ha diseñado para su campaña en China, mediante el análisis de la estrategia de desarrollo narrativo de obras audiovisuales de corta duración. Para ello, teniendo en cuenta el objetivo de la investigación se ha aplicado metodología de carácter cualitativo. En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica y se ha investigado la obra del artista Eugenio Recuenco.

Los medios analizados son el audiovisual, web y la red social Intagram de la marca Aceites de oliva y del autor de los cortos, Eugenio Recuenco. La muestra del análisis engloba los tres videos realizados por el artista para la campaña de la marca en el citado país. Se ha analizado la aplicación del *storytelling* al *branded content* a través de la muestra de formato audiovisual.

Mediante una metodología de investigación cualitativa centrada en la revisión bibliográfica, análisis de obra y el estudio de caso. El análisis cualitativo se aproxima a la interpretación del vínculo emocional entre usuario y formato y en conclusión a la historia, al contenido y su función de generar *engagement*. Esta técnica, aplicándola según Villena “al estudio del *storytelling* puede contribuir a comprender qué lugar ocupa en el modelo estratégico de comunicación” (2014, p. 17). Según Escudero et al., (2008) el estudio de caso utiliza la observación directa del o los eventos en estudio (p. 9). El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales es “una investigación empírica de un fenómeno contemporáneo, tomado en su contexto, en especial cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son evidentes”. (Yin, 1994, citado en Escudero, 2008).

Todavía son escasas las reflexiones metodológicas específicas sobre el empleo del vídeo como herramienta en la investigación social cualitativa. Contamos con contribuciones metodológicas relevantes en el ámbito del uso e interpretación de fotografías, pero las echamos en falta para la imagen en movimiento y, en particular, para el registro y análisis de datos “naturales”, es decir, no editados o provenientes de los medios de comunicación. (Baer; Schnettler, 2009, pg. 1)

Según la reflexión de Baer, si se entiende la metodología como acercamiento científico a la realidad se debe tener en cuenta el significado de ciencia.

El primero afirma que toda práctica científica implica la búsqueda de formas relativamente fiables de identificar, observar, examinar y hablar de hechos que, al menos, tienen apariencia de objetivos, de realidades externas. El segundo sostiene que toda ciencia también depende de la experiencia subjetiva y talento de construcción de conocimiento de los investigadores individuales y las comunidades científicas. Al hilo de lo expuesto en los anteriores apartados, la investigación con/sobre imágenes o a través de tecnologías de la imagen, ha tendido a quedar atrapada en el primer principio: la imagen como un reflejo transparente de lo real y la cámara en un instrumento que asiste al ojo y a la memoria humana en el registro, documentación y análisis de las realidades dadas, que son objeto de estudio científico (2009, p. 8).

El universo de la imagen audiovisual, es gran contenedor de información que permite la observación y el análisis, consecuencia del proceso, de la producción. “Las imágenes, en definitiva, no responden exclusivamente al principio de precisión, factualidad y objetividad, sino que combinan formas diferentes de objetividad y subjetividad, realismo y reflexividad y en este sentido, poseen un enorme potencial para enriquecer la investigación sobre la realidad social y las formas de su representación. (Baer, 2009, p. 9)

4. Resultados

“La nueva moda” es como se denomina la campaña publicitaria de AOE Aceites de oliva de España en China. Es una campaña que tiene como objetivo posicionar el aceite de oliva español como objeto de deseo y para ello la marca alude a la moda y la sofisticación, a la obra de Eugenio Recuenco. La campaña se presentó en Shanghái el 14 de septiembre de 2022 y se llevará a cabo durante cinco meses, en la página web se aporta la nota de prensa.

La estrategia publicitaria de la marca consiste en la realización de diferentes campañas y eventos, así como la alimentación de un blog en el que se habla de diferentes cuestiones relacionadas con la salubridad del aceite de oliva español, su historia, gastronomía, belleza, sostenibilidad, etc. Su difusión se extiende a través de redes sociales como, por ejemplo, Facebook e Instagram (@aceitesolivaes), página web (www.aceitesdeolivadeespana.com) y de la campaña en China (www.xbyolive.com), y publicidad exterior. Según se describe en la página web de la marca en su estrategia publicitaria se realizarán

diversas promociones acompañadas de un plan integral de relaciones públicas y publicidad en todos los ámbitos, que incluirá actividades promocionales *offline*, embajadores de marca, colaboración con chefs, realización de videos de recetas, un potente plan de dinamización en redes sociales, campañas de *influencers* marketing, etc. En publicidad exterior, la campaña llegará a lugares espectaculares y localizaciones de gran tránsito como Wangfujing y Lafayette en Pekín, el Puerto Global de Shanghái, White Magnolia Plaza y Metro City en Shanghái. (Aceites de Oliva, s.f.)

Observando los diferentes medios en los que se publicitan los videos se aprecian diferencias contribuyendo a la transmedialidad de la historia, se observa cómo se comunica e interacciona con el usuario, se conectan a través de enlaces que ofrecen la opción al espectador de compartir, etc. con el fin de hacerle partícipe mediante las redes sociales. La web oficial está destinada a ofrecer el producto de forma directa, mientras que el resto guarda más espacio a la creatividad; las redes sociales posibilitan mayor interacción y comunicación del mensaje publicitario con el usuario. Se comparte contenido simultáneo, misma campaña, fecha, texto e imágenes. Las herramientas de etiquetar personas, compartir contenido o espacios permite la publicidad de la historia. Entre todas ellas, Instagram es la que a nivel de persuasión de imagen destaca por sus características.

Para el estudio de caso se han visionado los videos de la página web de AOE, el perfil de Instagram de la marca y el del artista Eugenio Recuenco.

La página web contiene todas las campañas publicitarias desde el 2 de marzo de 2009 comenzando con “Aliña tu vida con Aceite de Oliva”, así como las campañas internacionales en Norteamérica, Asia, Europa, Oceanía, África y Sudamérica. Estas campañas son clásicas y se escogen actores españoles para la realización de los *spots* como, por ejemplo, Rafa Nadal en la campaña que abarca del 18 julio de 2015 hasta el 27 de febrero de 2017, o José Coronado en la campaña del 22 al 25 de septiembre de 2021 “Aceites de Oliva de España en EXPOLIVA 2021 (Jaén)” y el actual *spot* de la nueva campaña de promoción en España donde actúa junto a su hijo.

En cuanto a la narrativa de la campaña objeto de estudio, está formada por tres piezas audiovisuales compuestas por elementos narrativos generalmente similares o iguales. La iluminación es tenue, creando una clave baja en el segundo y tercer vídeo. El color rojo es protagonista de una u otra forma en las tres piezas: en la primera mediante el maquillaje del rostro de la modelo de dos franjas paralelas verticales, el segundo en el tomate utilizado a modo de objeto de deseo y el último adquiere un mayor protagonismo ya que es el tono dominante de la escena, tanto en el ambiente como en la modelo y es potenciado por la iluminación. Los recursos expresivos son los característicos de la obra fotográfica de Eugenio Recuenco, iluminación, tonalidades. La música es la misma en los tres videos, Summer 76.

El primer video comienza con un plano general de la modelo entrando en la escena donde se sitúa un bonsái en un pilar junto al frasco de aceite de oliva; al acercarse con movimiento sigiloso la modelo sujeta con la mano unos palillos chinos con los que coge una aceituna del bonsái colocándola encima del frasco donde caen unas gotas de aceite en su interior, lo deja en una campana de cristal y mirándolo se retira. En la última imagen, aparece el aceite de oliva envasado en cristal junto a tipografía china, esta imagen se repite en los tres videos.

Figura 1. Imagen video 1. Campaña de AOE (Interprofesional del Aceite de Oliva Español).



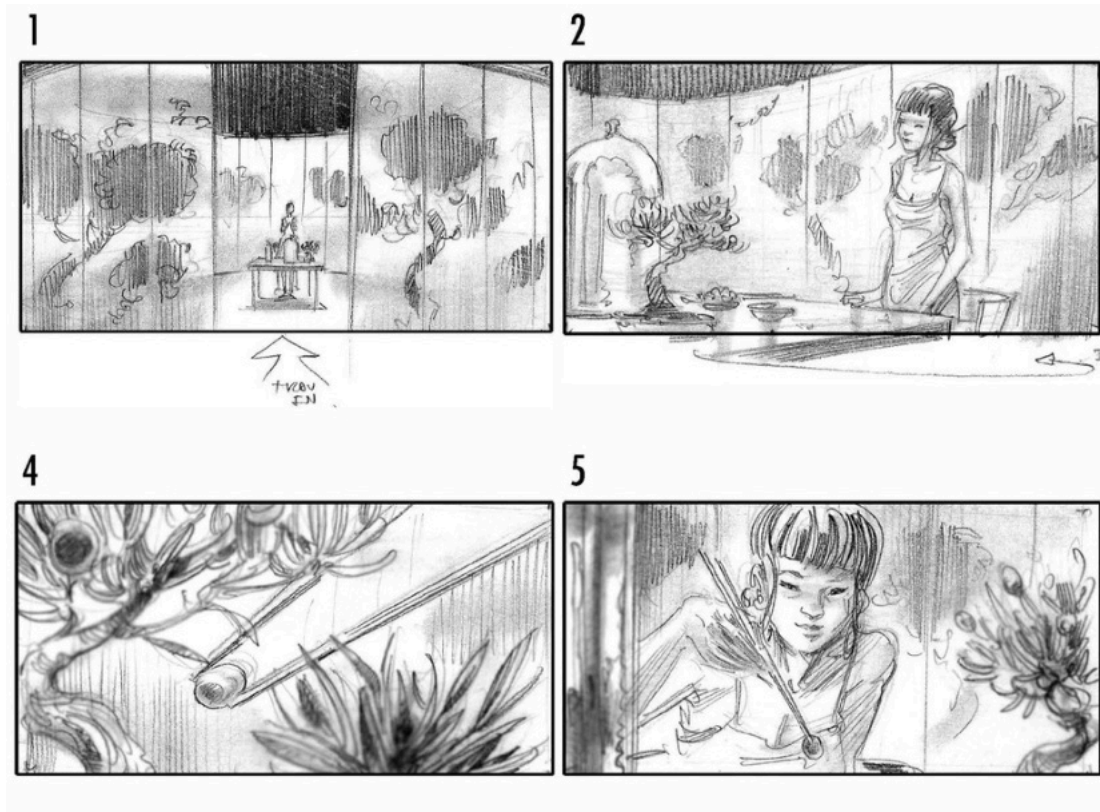
Fuente: Eugenio Recuenco. Aceites de Oliva de España, 2022.

El siguiente video comienza con un plano general de dos modelos que comparten un tocador dividido a la mitad por un espejo que, posteriormente, será el responsable de crear un juego de imágenes. Una de las modelos coge el frasco de aceite y derrama un chorro sobre un pequeño recipiente de cerámica blanca, en paralelo, la otra modelo sujeta en su mano maíz con los palillos chinos mojándolo en el aceite; mientras la otra modelo moja un tomate cherry en el aceite y se lo lleva a la boca con gesto de placer; la otra modelo acerca el alimento que sujeta con los palillos al espejo y utilizando como recurso la simetría y el reflejo, la modelo de enfrente hace el mismo movimiento con los palillos y otro tomate cherry. A ese momento le sigue un juego de miradas creadas por la forma del espejo que continúa abriendo el plano y mostrando a las dos modelos “enfrentadas”.

La última pieza comienza por un plano general de una estantería donde destaca un frasco de cristal con aceite de oliva evocando a un perfume por medio de la composición de formas e iluminación. A continuación, la cámara se sitúa detrás del frasco y aparece una modelo vestida y maquillada con labios rojos, cogiéndolo, lo lleva a una mesa donde le espera sentado un hombre. La mujer derrama sutilmente el aceite por un plato de comida y seguidamente sobre su mano, a modo de echarse perfume. El hombre la observa y alternándose diferentes planos de los dos rostros mirándose, comunicándose a través de la mirada, el hombre hace un movimiento recostándose en el sofá. En el siguiente primer plano, la mujer se acerca la mano al rostro oliendo el aceite, y usando como recurso expresivo la profundidad de campo, el rostro queda sutilmente desenfocado, dando protagonismo a la mano y, por tanto, al aceite.

El perfil de Instagram del fotógrafo revela información del proceso, *storyboard*, *making off*, etc. Información que aporta datos para el análisis de los videos, así como la mención a todo el equipo de producción de los videos. En una línea de tiempo desde la actualidad hacia atrás se muestra una publicación de un vídeo de los lugares donde se han publicitado las tres obras en Shanghái; videos de los *making off*, donde se ve al propio artista dando indicaciones a los modelos y se aprecia cuál es el diseño de la iluminación; imágenes del *storyboard* realizado por Álvaro Monje.

Figura 2. Imagen storyboard, Campaña de AOE (Interprofesional del Aceite de Oliva Español).



Fuente: Álvaro Monje. Eugenio Recuenco @eugeniorecuenco_oficial

4. Discusión

La publicidad ha evolucionado en nuevas narrativas de comunicación, cada vez es más habitual que empresas recurran al *branded content* en contraposición a la publicidad tradicional, donde el objetivo solamente era mostrar el anuncio de la forma más atractiva posible. Según Núñez-Gómez (2022),

los cambios producidos en el ecosistema mediático y el cambio de paradigma comunicativo han desarrollado diferentes estrategias y contenidos de comunicación publicitaria que no solo buscan el resultado publicitario tradicional, sino que el objetivo es ofrecer contenidos de valor a la audiencia y establecer relaciones con ella. (p. 125)

Este tipo de contenido adquiere el formato de producto de comunicación, persigue la consolidación de la marca, de su identidad y es transmitido a través del medio: redes sociales o entornos digitales. Se generará discurso en torno a la transformación del espacio digital, la comunicación y la conexión emocional.

El *branded content* es un tipo de comunicación producido por una marca que, mediante formatos de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia que, al encontrarlo relevante, le dedica voluntariamente su tiempo de atención y provoca un sentimiento de cercanía, una relación más estrecha con la marca. (Núñez, 2022, p. 125)

Cuando este tipo de contenido comenzó a generarse hubo debate entre lo que era *branded content* y qué no lo era. Según menciona Núñez en el citado artículo, el documento elaborado por Corporate Excellence, Centre for Reputation Leadership, "Tendencias en la generación de contenido de marca: *Branded Content*",

no se trata solo de un tipo de técnica de comunicación de marca, sino que los soportes son varios, incluyendo el audiovisual que es el mayoritario: Audiovisual, series de televisión, *reality shows*, programas cortos, patrocinados, TV en directo y canales *online* de televisión; Digital: plataformas sociales, experiencias interactivas, dispositivos móviles y webs de experiencia; eventos: deportivos, cine o simulaciones de guerrilla; juegos: *advergames*, aplicaciones móviles, etc.; música: artistas esponsorizados, conciertos en directo o videoclips musicales; impresos: revistas y libros.

En la década de 1950, Bill Berbach² es pionero en utilizar la publicidad creativa mediante la elaboración y

2 Publicista y director creativo publicitario estadounidense. Nueva York, 1911 – 1982. Socio fundador de la agencia

codificación del mensaje a través de la idea. El paradigma de la comunicación y la evolución de los medios han generado diversas estrategias y contenidos para comunicación en publicidad que pretenden además de obtener el resultado de la publicidad tradicional, mostrar contenidos de valor y entablar relaciones con la audiencia. Son nuevas formas de comunicación que ofrecen un contenido relevante, de valor, alejadas de la publicidad repetitiva, están en continua evolución y es necesario su estudio y reflexión al respecto. Este tipo de estrategias ofrece contenido de calidad al usuario, le transmite los valores de la marca de forma no intrusiva, generándole interés y conectando a nivel emocional. El contenido no está directamente relacionado con la marca, son narrativas pensadas para conectar con el espectador a través de la emoción, la empatía, a través de valores.

Aceites de Oliva de España ha recurrido a Eugenio Recuenco para la creación de la campaña, las características de la obra fotográfica del artista encajan con el valor que se quiere transmitir a la audiencia; además, la moda genera sofisticación en sí misma. En referencia a la moda, según Gómez y Durán “tradicionalmente, las marcas de moda han concentrado la mayor parte de la inversión publicitaria en medios convencionales como las revistas, que constituían un referente para descubrir las tendencias.” (2021, p. 3). Al ser la moda uno de los sectores más representados en publicidad, el usuario indirectamente lo identifica como cercano.

La difusión de la moda y la comunicación de esta industria, así como el acceso a dicho contenido, ha permanecido sometido al poder de los grandes medios de comunicación tradicionales—como las revistas especializadas o la televisión—, que se erigían como instituciones moderadoras de la difusión de sus imágenes. Sin embargo, internet y los usuarios creadores de contenido han acabado con esa dominación. El sector de la moda de lujo se ve obligado a captar a una nueva generación de consumidores que se caracterizan por utilizar el medio digital. (Ramos, 2022, p. 148)

Para integrarse en el escenario digital, las empresas han tenido que adecuar sus estrategias y diseñar nuevas formas de comunicación; el empleo del formato audiovisual es uno de los principales cambios. El “*storytelling* suponen un novedoso formato audiovisual para conectar al consumidor con la imagen y el universo de las marcas de moda” (Gómez, 2021, p. 2). Esta afirmación apoyaría el recurrir a la moda y al *storytelling* para generar el valor de la marca a través de la campaña.

El potencial de un relato bien construido no solo dota de significado especial a los productos y a su valor económico sino, y por encima de este, una buena construcción de relato confiere a la marca un valor fundamentalmente emocional con un efecto que se prolonga en el tiempo. (del Hoyo y Molano, 2020, p. 55)

“A pesar de que las historias planteadas desde las firmas son difundidas a través de diferentes pantallas, estas no contribuyen a completar el relato, sino que su función estriba únicamente en compartir el producto audiovisual con sus *stakeholders*”. (Villafaña, 2014, p. 21).

La NT ha modificado la forma de comunicación de la publicidad. “La transmedia *storytelling* favorece tanto el aumento de visitantes de la página web como la adhesión a las redes sociales, las cuales son llamas a difundir el *storytelling* de las marcas, dinamizando el contenido e interactuando con las firmas (Villafaña, 2014, p. 21).

Existe diversidad de formatos en el *branded content*, Nuñez en el artículo *Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca* hacen una revisión bibliográfica de estudios relacionados, donde, por ejemplo, se menciona un estudio referente a la utilización del *branded content* en la marca Estrella Damm “Mediterráneamente”. *Estudio de eficacia cuantitativa en las películas publicitarias de Estrella Damm; Revisión crítica sobre la legalidad del branded content en MasterChef España* cuyos autores son Isabel Palomo-Domínguez y Fernando Infante del Rosal; o en *Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa*, donde se evidencia que el periodismo no es ajeno a este tipo de formatos y los medios de comunicación participan de la publicidad dando espacios a las marcas para que estas obtengan un valor añadido.

Dentro del *branded content*, los formatos son variados y se van generando otros nuevos continuamente en paralelo al desarrollo tecnológico. En este universo de formatos audiovisuales, donde cada vez tenemos más accesibilidad a la información a través de internet, en los últimos años su consumo se ha incrementado; el Group Labelium en el estudio “Nuevos formatos de publicidad audiovisual *online* en las distintas plataformas en 2022” expone que la “visualización de vídeo a través de dispositivos móviles se ha multiplicado por 17 desde 2012”. La sociedad se encuentra ante una inmensa oferta de contenidos donde, según este estudio, la pauta es la “adaptación a los hábitos de los consumidores.” En este sentido, tras el conocimiento de los formatos de publicidad audiovisual que analiza el Group Labelium en el citado texto, se identifica el siguiente formato como uno de los medios que mayor conexión con la audiencia genera. Connected TV Interactiva, tecnología basada en la creación de experiencias inmersivas para usuarios, contenidos interactivos mediante los cuales el usuario tiene un papel activo generando un nuevo modelo de consumo. “Existe una gran variedad de opciones y formatos publicitarios

en Connected TV: desde la interacción con productos incluidos en los programas, hasta la gamificación de los anuncios audiovisuales tradicionales.” Entre una de las “principales ventajas de la publicidad interactiva en Connected TV” destaca la generación de *engagement* de los contenidos en la audiencia. “La relevancia de una marca aumenta significativamente cuando los usuarios interactúan con ella, así como el recuerdo del producto en concreto.”

4. Conclusiones

El *branded content* es una de las estrategias más adecuada para transmitir el universo de una marca al consumidor a través de diferentes lenguajes. El objetivo de esta técnica es conectar la idea de la marca con el usuario mediante un diálogo directo y personal reforzando el *engagement*. Su investigación en el audiovisual como medio de comunicación ofrece un doble enfoque para el *branded content*, emocional y publicitario, adquiriendo un carácter de autenticidad y proximidad que lo acerca al espectador.

Tras hacer una revisión de las diferentes campañas en el tiempo y los diferentes continentes, se concluye que “A la moda” es el primer y único trabajo publicitario de *branded content* de la marca. Esto fija la diferencia en cuanto a imagen y forma de conectar con el espectador, entra en juego la narrativa a través del concepto que, por primera vez, se sale de los estándares de mostrar el producto en una cocina o un campo de olivos. El análisis cualitativo de la campaña nos da a conocer el significado, se demuestra que es una campaña emotiva y por tanto se trata de *branded content*. Se compone de tres videos independientes, pero que generan una narración entre ellos, en su conjunto.

Los tres videos contienen elementos comunes y elementos diferentes utilizados para narrar la historia a través del lenguaje audiovisual pero todos ellos contienen las características tan marcadas en la obra de Eugenio Recuenco en cuanto a tonalidad, saturación e iluminación y dando importancia a los colores de la cultura china.

En cuanto a elementos comunes se encuentran: la banda sonora, la utilización de diversos planos como, por ejemplo, el plano general para el comienzo de los videos y la misma imagen para finalizar los videos, los envases de cristal con la tipografía del país.

Los videos contienen simbolismo de la cultura china para conectar con el espectador a través de la emoción. En el primer video, simbólicamente se recurre al bonsái. Bonsái es un término japonés que significa “árbol de maceta”, su origen es chino “penjing” o “pun-sai” (“pen” significa maceta y “jing” paisaje) y era objeto de culto de los monjes taoístas, para los que esta planta estaba en una posición intermedia entre lo humano y lo divino y era símbolo de eternidad; además, simboliza amistad, longevidad y felicidad. De esta forma, se genera una conexión con el espectador desde el primer *spot*, junto a la vestimenta blanca de la modelo, símbolo de pureza en la cultura china y las sutiles franjas de color rojo en el rostro representando la felicidad entre otras atribuciones.

En los videos, son característicos los movimientos lentos y la insinuación, la sensualidad. La iluminación es tenue, en uno de los videos del *making off* publicados en el perfil de Instagram de Eugenio Recuenco, se aprecia la luz ambiente generada por los puntos de luz del espacio y una luz puntual enfocando al rostro de la modelo; en este último *spot* destaca la utilización del color rojo y el amarillo conectando con el espectador, este tono en la cultura china es símbolo de felicidad, éxito y buena suerte y junto con el amarillo que representa la realeza, el poder se transmite al espectador sensaciones con las que el espectador se siente identificado; a su vez, los colores rojo y amarillo suponen un guiño al país importador del producto, que es España.

El color y la luz son los protagonistas de la composición, se utilizan los colores más representativos de la cultura del país; blanco y rojo en el primer video como se ha descrito anteriormente; azul, verde y amarillo en el segundo video, aunque también se utiliza el rojo; y por último, rojo y amarillo en el tercer *spot*. Con todo ello, la marca consigue su objetivo de posicionar al producto como objeto de deseo.

Referencias

- Baer, A. y Schnettler, B. (2009). *Hacia una metodología cualitativa audiovisual*.
- Excellence, C. (2014). *Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded Content*.
- Grau F. (2014). *Planteamiento y desarrollo de una estrategia de branded content (o contenido de marca) aplicada a la empresa Oliva Nova a través de la realización de dos piezas audiovisuales breves*. Universitat Politècnica de València.
- Herrera, J. S. y Blanco, T. P. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC.
- López Bueno, R. (2016). *Branded content: la nueva estrategia publicitaria*.
- Lorán Herrero, M. D. (2017). El uso del cortometraje como estrategia de branded content. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8.
- Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L. y Hardy, J. (2022). *Branded Content*, nuevas formas de comunicación de marca. *Revista mediterránea de comunicación*, 13(1), 125–126. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21499>
- Ortega Fernandez. (2022). El Branded Content en la era de la comunicación posdigital. *Revista mediterránea de comunicación*, 13(1), 461–463.
- Ramos-Serrano, M., Macías Muñoz, G. y Rueda-Treviño, A. (2022). Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en YouTube (2008-2019). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 147-164.
- Rogel Del Hoyo, C. y Marcos Molano, M. (2020). El *branded content* como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad*, 14(1), 65–75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Ron, Álvarez, A. y Núñez Gómez, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. ESIC.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-073.pdf
- Villena, E. (2014). *La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso*. <https://bit.ly/3OPoTfT>