



IMPACTO EMOCIONAL DEL BRANDED CONTENT Y LA PUBLICIDAD TRADICIONAL DESDE LA NEUROCIENCIA

MARÍA RODRÍGUEZ-RABADÁN BENITO ¹
maria.rodriguez-rabadan@unir.net

ROMINA CALUORI FUNES ¹
romina.caluori@unir.net

CARMEN ROMANO DE PEDRO ²
carmen.romano@uva.es

¹Universidad Internacional de la Rioja, España

²Universidad de Valladolid, España

PALABRAS CLAVE

Branded Content
Publicidad
Neurociencia
Engagement
Recuerdo de marca
Eficacia publicitaria
Sociograph

RESUMEN

El presente estudio analiza el impacto emocional del branded content frente a la publicidad tradicional, desde una perspectiva neurocientífica, utilizando la tecnología Sociograph®, herramienta biométrica de neuromarketing EDA (Electrodermal Activity), para medir atención, emoción y recuerdo de marca. Los resultados confirman que el branded content supera significativamente a la publicidad tradicional en todas las métricas evaluadas. Esta técnica de marketing logra captar la atención de forma sostenida, generar mayor engagement emocional y consolidar un recuerdo de marca más efectivo frente a la publicidad tradicional. Además, se percibe como menos intrusivo, lo que aumenta su aceptación entre los consumidores.

Recibido: 10/ 07 / 2025

Aceptado: 25/ 09 / 2025

1. Introducción

1.1. Propósito y justificación de la investigación

El presente estudio descriptivo tiene como propósito evaluar comparativamente la eficacia del branded content frente a la publicidad tradicional, centrándose en tres dimensiones clave: atención, emoción y recuerdo de marca.

La creación de contenidos se sitúa en el centro de la transformación de la publicidad moderna hacia prácticas menos intrusivas y más participativas. Jenkins (2006) introdujo el concepto de "cultura de la convergencia", que explica cómo las marcas se adaptan a un entorno mediático donde las audiencias migran entre plataformas en busca de contenido relevante. En este contexto, el branded content ha evolucionado hacia un modelo en el que las marcas no solo compiten por la atención del público, sino que buscan establecerse como fuentes legítimas de entretenimiento y valor. Sin embargo, el reto radica en demostrar su efectividad con datos empíricos que justifiquen las inversiones y permitan optimizar su impacto.

Según el último informe Scopen (2022), la mayoría de los agentes que participan en la cadena de creación, producción y distribución del branded content en la industria publicitaria, consideran que el campo de la medición de la eficacia es muy importante con una tendencia al alza desde el año 2015 hasta la actualidad. Aun así, los métodos existentes no se consideran fiables o muy fiables.

Desde una perspectiva teórica, los estudios han avanzado en los últimos quince años para investigar si este formato publicitario logra ventajas competitivas frente a la publicidad tradicional. Desde un análisis de la revisión de la literatura sobre la medición, los autores (Bermejo-Berros, 2015, Grinta 2017, Regueira 2012 y Rodríguez-Rabadán, et al., 2023), señalan que no existe consenso ni sistema estándar en la medición y consideran importante avanzar en su investigación.

Las marcas deben comenzar por establecer una definición clara del concepto de eficacia. Según Nelli (2012), se entiende como una comparación entre los objetivos planteados y los resultados alcanzados. Para ello, las marcas necesitan disponer de valores de referencia iniciales que sirvan como punto de comparación, de manera que puedan identificar al finalizar una campaña de branded content un valor distintivo que refleje su nivel de efectividad. Por su parte, Liberos et al. (2013) subrayan la importancia de considerar la eficiencia, entendida como la capacidad para alcanzar los objetivos establecidos utilizando la menor cantidad de recursos posibles. En esta línea, instituciones clave dentro del sector han resaltado la necesidad de un abordaje más estructurado en este ámbito. La organización ROI Research (Haiges y Lewis, 2011) indica que, aunque las marcas tienden a calcular el retorno de la inversión (ROI) basándose en el presupuesto asignado, actualmente no existe un sistema de medición estandarizado. Haiges y Lewis (2011) señalan que el principal desafío radica en asignar métricas específicas a cada componente de medición, de manera que se adapten a los objetivos particulares de cada acción y permitan un análisis uniforme. Kendall, (2013) coincide con esta perspectiva, argumentando que resulta esencial identificar con precisión qué elementos se evaluarán y qué indicadores serán utilizados para determinar el éxito de una campaña.

Esta investigación toma en cuenta las últimas aportaciones en el campo, especialmente las de BCMA (Sociograph, 2021), las cuales proponen un enfoque innovador para medir la eficacia del branded content. Este método evalúa tanto variables conscientes como no conscientes en las audiencias, considerando formatos audiovisuales y sonoros, además de la publicidad tradicional, como los spots. Por otro lado, del Pino-Romero et al. (2022, 2023) aportan estudios alrededor de la viabilidad de un modelo de sistema de medición estandarizado para medir la eficacia del branded content, abordando la carencia en falta de métricas, homogeneidad y criterios de evaluación que permitan a marcas y academia establecer una base común para sistematizar este proceso. Además, las autoras examinan las emociones que suscitan las campañas branded content de Estrella Damm en su tipología de entretenimiento audiovisual y analizan el nivel de emoción e intención de compra que genera en la audiencia.

El trabajo que se presenta a continuación tiene en cuenta las principales aportaciones teóricas de los últimos diez años en la materia y, como novedad no vista anteriormente, se plantea una investigación que incorpora el uso de herramientas neurocientíficas, con la tecnología Sociograph®, consultora de marketing science especializada en el sector audiovisual. En este sentido, el valor añadido que presenta la colaboración con esta entidad es el uso de una tecnología patentada que mide la actividad electrodérmica de la piel para evaluar variables como atención, emoción y engagement, logrando una mayor precisión y profundidad en los resultados (Sociograph, 2022). Este enfoque permite registrar

respuestas emocionales y de atención en tiempo real, proporcionando datos objetivos y empíricos (Martínez, 2005) y determinar con mayor certeza la eficacia de estos formatos publicitarios en términos de impacto, recuerdo y percepción emocional hacia la marca. Al superar las limitaciones de las encuestas, el estudio busca contribuir en el corpus académico sobre la eficacia publicitaria. En segundo lugar, la investigación presenta una base empírica basada en neurociencia y big data que oriente a las marcas y agencias en la toma de decisiones estratégicas en el entorno publicitario contemporáneo.

1.2. Objetivos

El objetivo de este trabajo es evaluar la eficacia del branded content en comparación con la publicidad tradicional en términos de atención, emoción y recuerdo de marca.

Como objetivos específicos, la investigación aborda los siguientes puntos:

En primer lugar, medir y comparar los niveles de atención y emoción generados por ambos formatos utilizando técnicas de neurociencia aplicadas.

En segundo lugar, analizar el recuerdo de marca asociado a cada formato a través de cuestionarios de opinión.

Por último, proporcionar recomendaciones para la optimización de estrategias publicitarias basadas en los hallazgos obtenidos.

1.3. Marco Teórico

El panorama publicitario ha experimentado cambios significativos debido a la digitalización, la saturación de contenidos y el auge de las redes sociales (Del Pino-Romero y Castelló Martínez, 2015). Estos factores han reducido la eficacia de los formatos publicitarios tradicionales, generando escepticismo en los consumidores considerándose intrusivos y manipuladores (Rogel del Hoyo y Marcos Molano, 2020).

La publicidad ha sido históricamente una herramienta clave dentro del marketing mix, adaptándose constantemente a las demandas del mercado y a los canales disponibles (García-Uceda, 2011). Su definición tradicional, como una comunicación masiva paga con fines persuasivos (Lasker, 1994), ha evolucionado desde formatos impresos en la era de la imprenta hasta campañas televisivas en la época dorada del consumo masivo durante las décadas de 1950 y 1960 (Aguilera, et al., 2016).

Sin embargo, el auge de la digitalización y la explosión de canales y formatos han transformado profundamente este panorama. Internet ha multiplicado los puntos de contacto con el consumidor, permitiendo un acceso sin precedentes a datos y opiniones generados por usuarios (Rogel del Hoyo y Marcos Molano, 2020). Esta transformación ha llevado a un cambio en el comportamiento de las audiencias, que ahora buscan experiencias personalizadas y son más críticas hacia mensajes percibidos como manipulativos (Núñez, 2007). En un entorno caracterizado por la saturación informativa y audiencias fragmentadas, (De Pino y Reinares Lara, 2013), las marcas tratan de conectar de nuevo con las audiencias. Para ello, proporcionan una comunicación activa, más allá de la persuasión, creando experiencias positivas y de valor (Aguilera et al., 2016) en búsqueda de la atención de los consumidores.

El branded content se considera una alternativa que busca ofrecer un valor añadido a través de la emoción con contenidos relevantes. Esta estrategia de comunicación innovadora se aleja de la interrupción y se presenta en propuestas de carácter informativo, educativo, de entretenimiento o propósito, logrando relevancia y engagement por parte de las audiencias (BCMA 2024; IAB Spain, 2021). Dicho enfoque ha demostrado ser eficaz en la generación de compromiso emocional y en la construcción de vínculos sólidos entre las marcas y sus públicos objetivos (Rodríguez-Rabadán, 2021). En la última década ha cobrado gran relevancia siendo el entretenimiento y el audiovisual el formato preferente (Scopen, 2022).

En este panorama, el storytelling juega un papel fundamental, definido como el arte de contar historias que conectan emocionalmente con el público (Guisado Rodríguez, 2017). Esta técnica permite a las marcas transmitir sus valores de manera más auténtica y memorable, humanizándolas y facilitando una relación más cercana con los consumidores (Pulizzi, 2012). Además, el storytelling aprovecha las emociones para influir en las decisiones de compra y en la fidelización de los clientes, fortaleciendo los vínculos entre la marca y su audiencia (Aguilera, et al., 2016).

El contenido audiovisual, como parte integral del storytelling, ha demostrado ser especialmente eficaz para captar la atención y generar emociones (Bezbaruah y Trivedi, 2020). Por esta razón, el

branded content audiovisual se ha convertido en una de las estrategias más populares y con mayor potencial dentro del marketing actual, como se evidencia en su creciente presencia en campañas de marcas líderes a nivel global (Rodríguez-Rabadán, 2021, Scopen 2022).

Los avances en neurociencia han revolucionado la manera de entender y medir la efectividad publicitaria. El neuromarketing, una disciplina que combina neurociencia y marketing, permite analizar los procesos cerebrales relacionados con la atención, emoción y memoria, ofreciendo hallazgos más precisos sobre cómo los consumidores procesan los estímulos publicitarios (Braidot, 2005). Esta disciplina se basa en herramientas como la actividad electrodérmica (EDA), que mide las respuestas emocionales y cognitivas de forma objetiva y en tiempo real (Martínez, 2005). La aplicación del neuromarketing en el branded content ha permitido identificar y optimizar los elementos que generan mayor impacto y engagement en las audiencias (Kumar, 2015). Por ejemplo, estudios recientes han demostrado que los estímulos publicitarios que combinan atención y emoción de manera efectiva no solo logran un mayor recuerdo de marca, sino que también fomentan una conexión emocional duradera (Martín Guerra, 2018). Este enfoque ha sido especialmente útil para medir la eficacia de piezas de branded content en comparación con anuncios tradicionales, proporcionando datos objetivos que respaldan la superioridad del primero en términos de impacto y percepción emocional (Plassmann et al., 2007).

Aunque el branded content presenta numerosas ventajas, su implementación también plantea desafíos. Por un lado, la necesidad de evaluar su eficacia de manera más precisa requiere la integración de metodologías innovadoras, como las técnicas neurocientíficas (De Balanzó y Sabaté, 2007). Por otro lado, el desarrollo de narrativas auténticas que conecten con los valores del consumidor y reflejen las preocupaciones sociales actuales demanda un enfoque estratégico y colaborativo entre anunciantes, agencias y creadores de contenido (Rodríguez-Rabadán, 2021).

Por otro lado, el alto costo de las tecnologías de neuromarketing, junto con las barreras éticas asociadas a su uso, representan limitaciones importantes para su adopción generalizada (Monge y Fernández, 2011). Sin embargo, la creciente accesibilidad de herramientas como la EDA y la aceptación de estas técnicas entre los profesionales del sector sugieren un futuro prometedor para la aplicación de la neurociencia en la publicidad.

2. Diseño y Metodología

Esta investigación propone hacer un análisis cuasi experimental descriptivo, donde se comparan los formatos de branded content y la publicidad tradicional para determinar qué canal impacta más a su público objetivo. Para ello, se combina metodología cuantitativa con encuestas de opinión y neurociencia, utilizando la tecnología Sociograph®, gracias a la medición de la respuesta electrodérmica capaz de medir las reacciones no conscientes de un grupo de individuos. En segundo término, esta investigación combina cuestionarios de opinión.

La tecnología Sociograph®, es una innovadora técnica que proviene de la Ingeniería Electrónica, y surge originalmente para medir las reacciones colectivas (Martínez, 2005), mediante un instrumento electrónico que registra la actividad electrodérmica de un grupo. A través del método de corriente constante, que expresa sus valores en kiloohmios, permite la evaluación del nivel de activación cortical y respuestas emocionales mientras el grupo realiza una actividad o está expuesto a un estímulo. Esta tecnología permite obtener datos grupales objetivos ya que, gracias a su algoritmo propio, elimina todos los datos individuales y subjetivos, quedándose con lo que impacta a todo el mundo al mismo tiempo. (Guerrero Pérez, et al., 2025).

La tecnología Sociograph® trabaja con un dispositivo portátil, lo que facilita que los participantes realicen diversas actividades mientras son monitorizados. Esta característica permite la recolección de datos sobre la respuesta no consciente de manera grupal, con el objetivo de determinar el impacto emocional y atencional que cada pieza objeto de estudio genera en la muestra analizada. El presente estudio se apoya en este enfoque metodológico ya que proporciona una comprensión más profunda de las dinámicas de atención y emoción en el contexto del branded content frente a la publicidad tradicional. En el estudio colaboraron 69 participantes de entre 18 y 30 años, compuesto en un 51% por hombres y 49% por mujeres.

La tecnología Sociograph permite evaluar en tiempo real el nivel de atención cortical y emocional de los participantes ante un estímulo audiovisual. Para esta investigación se justifica la metodología

validada por estudios previos realizados por la empresa, como por ejemplo la investigación para el departamento de investigación y medición de BCMA sobre el impacto emocional del branded content en las emociones de los espectadores, Sociograph (2021). El algoritmo de Sociograph elimina los datos individuales y se centra en aquellos patrones que afectan a la mayoría del grupo simultáneamente, obteniendo valores grupales representativos. En base a esta información, para este tipo de estudio la medición de un grupo de 30 personas sería suficiente para detectar, con un nivel de representatividad adecuado, las variaciones en la actividad electrodérmica y así poder extrapolarlo a la población objetivo. En distintos estudios realizados con grupos de entre 20 y 30 individuos, se obtuvieron intervalos de confianza de las medidas relacionadas con la atención y emoción, con un nivel del 95 por ciento, que permitían distinguir de manera fiable si la actividad electrodérmica del grupo de sujetos aumentaba o disminuía. En el presente estudio, la muestra contempla 69 participantes

En segundo término, se utilizan cuestionarios de opinión para conocer el grado de recuerdo espontáneo (indica los anuncios que recuerdas sin ningún tipo de apoyo) y valoración de las piezas objeto de estudio (Valora cada una de las piezas del 1 al 7).

Esta combinación de tecnologías permite conocer las reacciones conscientes y no conscientes de los participantes hacia las piezas de branded content seleccionadas, identificando las dos categorías de la siguiente manera:

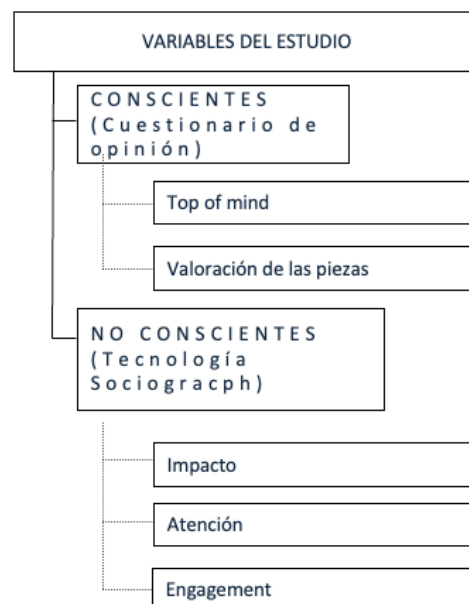
Variables conscientes (Cuestionario de opinión):

1. Top of mind: Porcentaje (0-100) que indica la capacidad de recordar marcas sin ayuda. Un valor cercano a 100 sugiere un alto recuerdo de la marca.
2. Valoración de las piezas: Opinión de los participantes sobre las piezas presentadas, evaluadas en una escala de 0 a 7.

Variables no conscientes (Tecnología Sociograph):

1. Impacto: Valor porcentual (0-100) que permite comparar estímulos similares, relacionando datos de atención y emoción. Un índice del 50% representa la media de los productos evaluados, mientras que 0 y 100 corresponden a los productos con menor y mayor impacto, respectivamente.
2. Atención: Medida porcentual (0-100) que refleja el nivel de atractivo del estímulo, calculada a partir del Electrodermal Level (EDL). Un mayor nivel de atención indica una mejor predisposición para recibir y procesar información.
3. Engagement: Indicador porcentual (0-100) que evalúa el nivel de conexión emocional generado por el estímulo, basado en la Electrodermal Response (EDR). Este valor refleja la cantidad de engagement, sin considerar su calidad.

Figura 1. Resumen de las variables que se consideran en la investigación



Fuente: Elaboración propia, 2024

Estas variables permiten comprender cómo los estímulos afectan la atención y la conexión emocional de los participantes, lo que a su vez puede influir en la efectividad de las estrategias de comunicación.

Para la investigación, se han seleccionado, por un lado, piezas de publicidad tradicional analizadas por la consultora Sociograph© y disponibles en su base de datos; y, por otro, 31 piezas audiovisuales de branded content, segmentadas según la clasificación elaborada por la asociación de branded content (BCMA, 2022). En este estudio, se ha aplicado a un mismo grupo tanto las piezas de publicidad tradicional como las de branded content, con el fin de analizar cómo inciden las distintas técnicas del branded content en la audiencia.

En primer lugar, los asistentes visualizaron 7 minutos de piezas publicitarias audiovisuales para crear un acondicionamiento previo. En segundo lugar, se procedió al test dónde los encuestados visionaron las 31 piezas objeto de este estudio. Las cuales se detallan en la tabla a continuación:

Tabla 1. Lista de estímulos de Branded Content Analizados

TIPO	Marca	Nombre	Año	Link
Alimentación	Gallina Blanca	La Resopa	2012	https://www.youtube.com/watch?v=KKniabyhrZ8
Asociación	ACNUR	Mano a mano: #MiÚltimaComida	2015	https://www.youtube.com/watch?v=UzTutAdG8t0&list=PL_v5uJ0TqIFccrOwmBwACHLPeAck4snVK&index=5
Automoción	Smart	Smart Electric Love	2017	https://www.youtube.com/watch?v=jljECxyAa-A
Automoción	Land Rover	El mago pop-Spacegate	2015	https://www.youtube.com/watch?v=NLM9UDNTgZg
Automoción	BMW	The Escape Trailer		https://www.youtube.com/watch?v=SROmGrUT09k
Automoción	Mitsubishi	Vuelve a hablar de deporte	2018	https://www.youtube.com/watch?v=tA-OwZ6wzPA
Banca	Banco Santander	Cuánto. Más allá del dinero (2017)	2017	https://www.youtube.com/watch?v=xVfu-i1clig
Bebidas	Mixta	Debatex de Mixta	2017	https://www.youtube.com/watch?v=N8C8FGK-EN0
Bebidas	Ballentine's	Plan Ballentine's de Carlos Jean	2012	https://www.youtube.com/watch?v=UcFIYCY9pFw
Bebidas	Ballentine's	PREMIOS 40 PRINCIPALES BALANTINES #BATALLA DE TUITES	2014	https://www.youtube.com/watch?v=4pzdownrVc5o
Bebidas	Ballentine's	B-Music	2015	https://www.youtube.com/watch?v=G-59Ffqx-Y&feature=youtu.be&has_verified=1
Bebidas	Bezoya	Bebé a bordo	2015	https://www.youtube.com/watch?v=HLx9JtefDD0
Bebidas	Coca-Cola	Proyecto Gira	2014	https://www.youtube.com/watch?v=g0MmLqx6ff8&feature=youtu.be
Bebidas	Hendrick's Gin	Enajenatorium	2015	https://www.youtube.com/watch?v=xHfYvtsIjc
Bebidas	Hacienda Santa Teresa	Proyecto Alcatraz		https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=X7Y2WEHbOgo
Bebidas	Seagram's Gin	American Portraits	2014	https://www.youtube.com/watch?v=8VIBB_6vWUM
Bebidas	Solan de Cabras	Gotas de solidaridad	2016	https://www.youtube.com/watch?v=QL2iFdBGWAo
Bebidas	AMSTEL	#ElPelotariYLaFallera de Julio Medem para Amstel		https://www.youtube.com/watch?v=NGxCPDjDKbM
Bebidas	Vichy Catalan	Mensajes en una botella	2017	https://www.youtube.com/watch?v=Pi_XrxWWt_w
Editorial	Editorial Planeta	No estamos locos	2014	https://www.youtube.com/watch?v=onSdm3Kwzdk
Electrónica	Fnac	El Friki	2014	https://www.youtube.com/watch?v=FjNPDHSlvhM&feature=youtu.be

Energía y gas	Gas Natural	Cinergia	2014	https://www.youtube.com/watch?v=8SygNlf0pmo
Energía y gas	GALP	Día de la energía positiva con Galp	2014	https://www.youtube.com/watch?v=XDI68MsvzQw
Farmacéutica	Merk	Merk Azul o Rosa	2017	https://www.youtube.com/watch?v=7JqeLbfVPmo
Moda y cosmética	Dollar Shave Club	DollarShaveClub.com - Our Blades Are F***ing Great		https://www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI
Moda y cosmética	Chubbies Shorts	Chubbies Shorts Swim Promo 2017	2017	https://www.youtube.com/watch?v=PttFmWkQsNI
Moda y cosmética	Chubbies Shorts	THE CHUBBIES MAN MODEL SEARCH	2018	https://www.youtube.com/watch?v=Ocs8ZFEqbBE
Moda y cosmética	Fenty Beauty	FENTY FACE: THE SECRET TO RIHANNA'S KILLER RADIANCE	2017	https://www.youtube.com/watch?v=a-pryeiR6GA
Reciclaje	Ecovidrio	Reciclando Versos	2017	https://www.youtube.com/watch?v=uUEpigTltno
Seguros	Verti seguros	Desconciertos	2011	https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=MljY4o_E1kE
Telecomunicaciones	Movistar	Las nuevas e inesperadas aventuras de Enjuto Mojamuto	2010/2011	https://www.youtube.com/watch?v=4f9LZYpdGQo
Telecomunicaciones	Movistar+	La Peste: El Universo Transmedia Una producción de Movistar+ en colaboración con El Cañonazo		https://www.youtube.com/watch?v=Zebj_xNu7oI

Fuente: Elaboración propia, 2024

2.1. Ejecución

Los participantes acudieron a una sala de proyección, firmaron una LOPD y se conectaron con la tecnología Sociograph.

Una vez sentados, se explicó la dinámica sin desvelar en ningún momento el tipo de contenido audiovisual que se iba a visualizar y seguidamente se proyectaron los diferentes estímulos en pantalla mientras se recogían las reacciones no conscientes. Una vez finalizado el visionado, los participantes rellenaron el cuestionario.

2.2. Tratamiento estadístico de los datos

El tratamiento estadístico de los datos combina un enfoque mixto a partir de la tecnología Sociograph descrita anteriormente y cuestionarios de opinión de los 69 participantes administrados tras la exposición de los estímulos. Estos resultados fueron tratados estadísticamente mediante análisis descriptivos, permitiendo contrastar la percepción declarativa con la respuesta neurobiológica. Esta doble aproximación ofrece una visión completa sobre la eficacia emocional de las piezas branded content analizadas en el presente trabajo.

3. Resultados

En términos generales, las piezas de branded content demuestran una eficacia superior en comparación con la publicidad tradicional, evidenciada por los datos presentados en la Figura 2. Esta superioridad se atribuye a su mayor atractivo, lo que las convierte en formatos efectivos para captar la atención del público.

Figura 2. Datos de impacto y de atención de las piezas de branded content versus las de publicidad tradicional

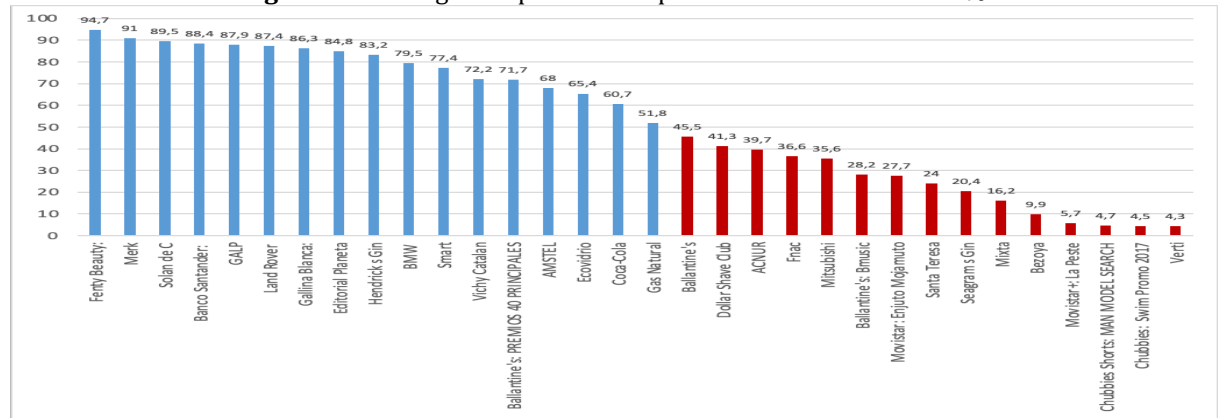


Fuente: Sociograph Marketing Science, 2024.

La mayoría de las piezas analizadas superan la media de impacto, que se sitúa en un 52,63%, un valor que se considera positivo. Sin embargo, es importante señalar que estas piezas no destacan particularmente en términos de conexión emocional, sino que su fortaleza radica en su capacidad de atracción.

Tal y como se observa en la figura 3, el impacto máximo registrado es del 94,7% para la pieza de Fenty Beauty, que, aunque logra un alto nivel de atención, presenta un engagement que apenas supera la media, alcanzando un 50,7%. Esto sugiere que, si bien es efectiva para atraer consumidores, no es tan eficaz para construir una imagen de marca sólida. En contraste, el segundo cuartil presenta un impacto del 24,92%, mientras que el tercer cuartil alcanza un 84,4%.

Figura 3. Ranking de impacto de las piezas de branded content. %



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Un 38% de las piezas logra superar el umbral del 70% de impacto, una puntuación notable en el ámbito audiovisual, lo que las clasifica como exitosas. Entre estas se encuentran marcas como Fenty Beauty, Merk, Solan de Cabras, Banco Santander, Galp, Land Rover, Gallina Blanca, Editorial Planeta, Hendricks Gin, BMW, Smart, Vicky Catalán y Ballantine's.

Por otro lado, sólo un 19% de las piezas presenta valores de impacto inferiores al 20%. El análisis del engagement revela que este aspecto es donde el branded content muestra mayores debilidades, ya que, a pesar de captar atención, la capacidad de evocar emociones en la audiencia es significativamente menor en la mayoría de los estímulos. No obstante, los datos son bastante dispersos. En el ranking de impacto, tal y como se observa en la figura 4, destacan piezas como Fenty Beauty, Merk Azul y Rosa, Banco Santander: Cuánto, Más allá del dinero y Solan de Cabras, que obtienen resultados notablemente superiores a la media. Todas estas piezas emplean el storytelling, lo que las convierte en herramientas efectivas para conectar con el público objetivo.

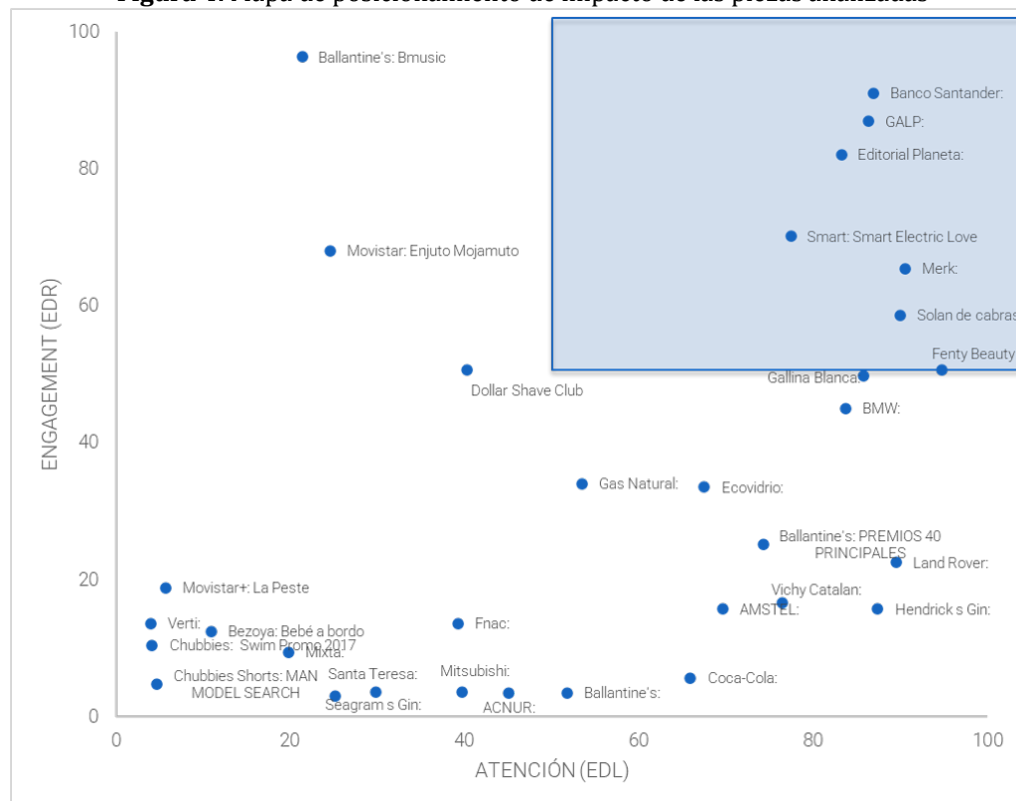
Las piezas con menor impacto incluyen Verti, Chubbies y Movistar: La peste, que presentan resultados muy por debajo de la media. La percepción de las marcas en el branded content, a menudo difusa, provoca que los participantes experimenten una mayor emoción cuando se presentan elementos más cercanos a su vida personal. Un ejemplo de ello es "B-Music" de Ballantine's, que, a pesar de obtener solo un 21,4% de atención, logró una intensidad emocional del 96,3%. En contraste, las narrativas

culturalmente distantes, como “Proyecto Alcatraz” del ron Santa Teresa, registran niveles de engagement muy bajos, con un 3,6%, y una atención igualmente reducida del 29,8%, debido a su enfoque más impersonal.

La singularidad de los personajes en el branded content también juega un papel crucial. Por ejemplo, “Enjuto Mojamuto” de Movistar+ logró aumentar la emoción experimentada por los sujetos de un 24,6% a un 68%. En el análisis del mapa de posicionamiento, que considera las variables de atención y engagement, se identifica un cuadrante de éxito donde se agrupan las piezas con los mayores niveles de atención y conexión emocional, evidenciando una notable dispersión en los resultados, con una desviación estándar del 30,75% en la variable de impacto.

Dentro de este cuadrante de éxito, la pieza que obtiene el mayor engagement es “Más allá del dinero” del Banco Santander, que resuena positivamente con el público joven. Por su parte, la pieza que más atención genera es la de Fenty Beauty. No se observaron diferencias significativas entre las campañas presentadas en inglés y en el idioma nativo de los participantes, ya que “SpaceGate” de Land Rover obtuvo el sexto mayor impacto, mientras que “Man Model” ocupó la penúltima posición, con el resto de las campañas distribuidas en diversas posiciones intercaladas.

Figura 4. Mapa de posicionamiento de impacto de las piezas analizadas

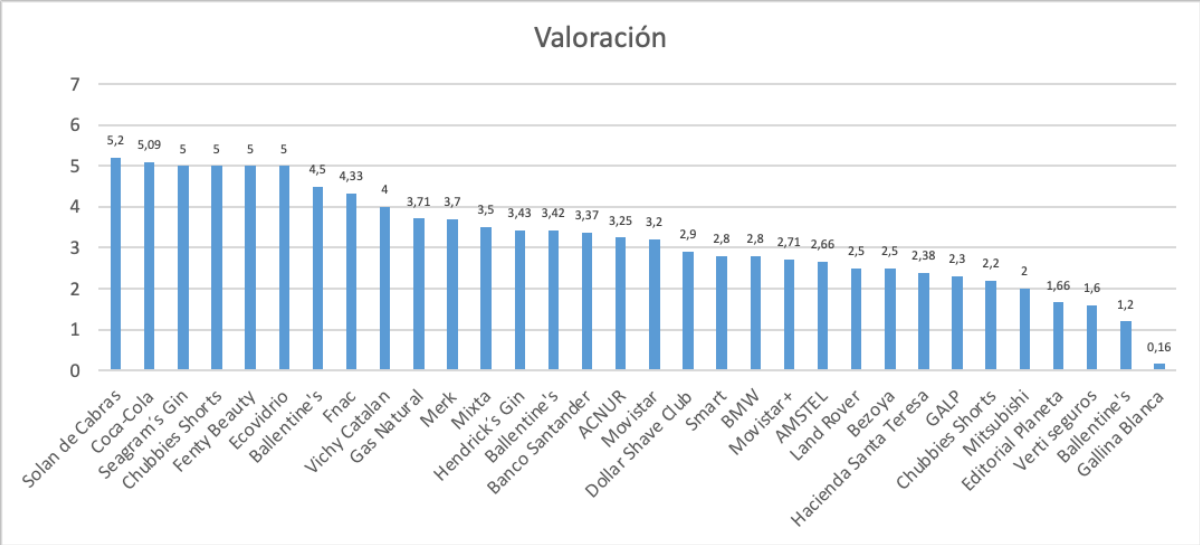


Fuente: Elaboración propia, 2024.

En cuanto a las respuestas del cuestionario, las personas tuvieron que indicar las marcas que recordaban (recuerdo sugerido), así como valorar las piezas que habían visto con una nota sobre 7 puntos.

Respecto a la evaluación de las piezas, la puntuación promedio es de 3,22 sobre 7, lo cual se considera favorable, de acuerdo con la distribución que se muestra en la figura 5 a continuación:

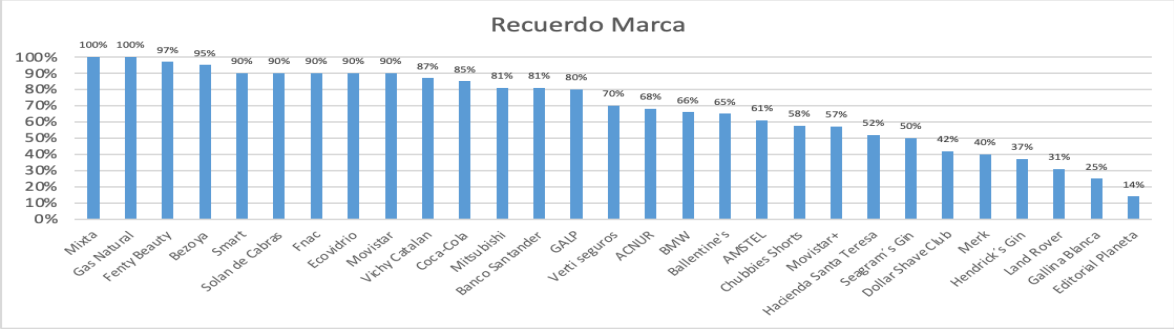
Figura 5. Valoración de las piezas sobre 7 puntos.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Por otro lado, la puntuación otorgada al recuerdo de las marcas es de un 69%, por encima de la media, como muestra la figura 6. Lo que indica que más de la mitad de las piezas son recordadas, salvo la de Hendrick's Gin, Land Rover, Gallina Blanca y Editorial Planeta. Este último, a pesar de tener un impacto superior a la media (84,8%), no se relaciona bien la acción de branded content con la marca, ya que obtiene una valoración de 1,66 sobre 7 y el peor porcentaje de recuerdo (14%).

Figura 6. Recuerdo de marca. %



Fuente: Elaboración propia, 2024.

4. Discusión

Los resultados obtenidos resaltan la eficacia del branded content en comparación con la publicidad tradicional, evidenciando su capacidad para captar la atención del público de manera más efectiva. No obstante, se observa una limitación significativa en su capacidad para establecer conexiones emocionales profundas con la audiencia, lo que representa un área de mejora para potenciar la construcción de una imagen de marca sólida.

El análisis reveló que un 38% de las piezas logró superar un umbral del 70% de impacto, posicionándose como casos exitosos dentro del ámbito audiovisual. Entre estas, destacan marcas como Fenty Beauty, Solán de Cabras y Banco Santander, que han utilizado estrategias como el storytelling para conectar con su público objetivo. Por otro lado, las piezas con menor impacto, como las de Verti o Chubbies, presentaron una desconexión más evidente entre el contenido y las emociones de la audiencia. Esto subraya que, en el branded content, el mero atractivo visual o narrativo no garantiza el éxito, especialmente si el contenido no resuena cultural o emocionalmente con el público. En este sentido, piezas como “B-Music” de Ballantine’s destacan como excepciones, demostrando que es posible obtener una alta intensidad emocional (96,3%) incluso con niveles bajos de atención (21,4%). Este hallazgo indica que la personalización y la proximidad temática pueden ser factores determinantes en la percepción del contenido.

Los datos de recuerdo de marca y valoración de las piezas sugieren que, aunque el *branded content* puede captar la atención del público, su capacidad para generar asociaciones claras con la marca aún enfrenta retos. Esto se ejemplifica en piezas como la de Editorial Planeta, que, a pesar de obtener un impacto del 84,8%, obtuvo el peor porcentaje de recuerdo (14%) y una valoración muy baja (1,66 sobre 7). Este caso resalta la importancia de reforzar los elementos de identidad de marca dentro del contenido para maximizar su eficacia.

Estos hallazgos se pueden aplicar en estrategias publicitarias concretas, por ejemplo, con la utilización de herramientas neurocientíficas en la evaluación previa y posterior de las piezas publicitarias para identificar qué elementos generan mayor engagement y recuerdo, optimizando así la inversión publicitaria. Estas metodologías facilitan un diseño de contenidos más preciso y adaptado a las respuestas no conscientes de los consumidores, potenciando la eficacia de las campañas.

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan importantes implicaciones para la formulación de estrategias publicitarias efectivas en el entorno actual. En primer lugar, la evidencia de que el *branded content* genera una mayor atención y respuesta emocional sugiere que las marcas deberían enfocar sus campañas en la creación de narrativas visuales y audiovisuales que conecten emocionalmente con su audiencia, priorizando el *storytelling* como técnica central. Además, la utilización de herramientas neurocientíficas en la evaluación previa y posterior de las piezas publicitarias permite identificar qué elementos generan mayor engagement y recuerdo, optimizando así la inversión publicitaria. Estas metodologías facilitan un diseño de contenidos más preciso y adaptado a las respuestas no conscientes de los consumidores, potenciando la eficacia de las campañas. Por último, incorporar valores relevantes y experiencias significativas en el contenido puede fortalecer la identificación de la audiencia con la marca, consolidando relaciones a largo plazo y mejorando la percepción de no intrusividad, aspecto clave en un contexto de consumidores cada vez más críticos y saturados de estímulos publicitarios.

El *branded content* se posiciona como una alternativa atractiva y efectiva frente a la publicidad tradicional, su éxito depende de un equilibrio entre impacto visual, conexión emocional y claridad en la asociación con la marca. Estos resultados sugieren que las estrategias futuras deberían centrarse en optimizar la capacidad de engagement y reforzar las narrativas que faciliten la identificación del público con la marca, maximizando así el potencial del formato. Si bien los hallazgos de esta investigación ofrecen resultados interesantes sobre la eficacia del *branded content* en términos de atención y emocionalidad, es importante reconocer que la representatividad de la muestra tiene sus limitaciones, ya que estuvo conformada principalmente por un público joven y académico. Esta característica limita la posibilidad de generalizar los resultados a otros segmentos demográficos, como grupos de mayor edad, diferentes niveles socioeconómicos o contextos culturales diversos. La respuesta emocional y la atención podrían variar significativamente en poblaciones con distintas características, lo que sugiere la necesidad de realizar estudios complementarios que incluyan muestras más heterogéneas para validar y ampliar estas conclusiones.

5. Conclusiones

Como conclusión, los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que el *branded content* es una estrategia de comunicación más efectiva que la publicidad tradicional, especialmente en términos de atención, emoción y recuerdo de marca. Estos hallazgos se basan en la aplicación de técnicas neurocientíficas y encuestas que proporcionan un análisis integral de las respuestas conscientes y no conscientes de los consumidores.

El estudio presenta así varias aportaciones al campo de estudio de la medición de la efectividad en atención y emoción. Los datos obtenidos mediante la tecnología Sociograph® evidencian que las piezas de *branded content* generan un mayor nivel de atención y engagement emocional en comparación con las piezas tradicionales. Esto está relacionado con la capacidad del *branded content* para integrarse en narrativas atractivas y significativas, como señalan estudios previos (Martín Guerra, 2018; Rodríguez-Rabadán, 2021).

Los resultados también demuestran que el *branded content* facilita un recuerdo de marca más sólido y duradero, lo que coincide con la relación establecida entre emoción y memoria en investigaciones neurocientíficas (Plassmann et al., 2007). Este formato destaca por generar un impacto emocional

significativo, una característica que contribuye a consolidar la asociación entre el mensaje y la identidad de la marca.

Asimismo, la dispersión de datos donde las piezas que consiguen una mayor eficacia dependen de un equilibrio entre impacto visual, conexión emocional y claridad en la asociación con la marca, sugieren que las estrategias futuras deberían centrarse en optimizar la capacidad de engagement y reforzar las narrativas que faciliten la identificación del público con la marca, maximizando así el potencial del formato.

Finalmente, los resultados extraídos de los cuestionarios confirman que el branded content es percibido como menos intrusivo y más relevante por los participantes, en contraste con la publicidad tradicional, que suele ser considerada excesiva o manipuladora (IAB Spain, 2021; Rogel del Hoyo & Marcos Molano, 2020). Este atributo fortalece su aceptación en un contexto de consumidores más críticos y saturados de estímulos publicitarios y es coherente con otros experimentos tomados como referencia para esta investigación.

6. Contribuciones

Este trabajo contribuye al desarrollo del campo de la comunicación publicitaria al demostrar la utilidad de metodologías neurocientíficas en la evaluación de la eficacia de los formatos publicitarios. Los resultados respaldan la necesidad de una aproximación multidimensional al análisis publicitario, donde las metodologías de análisis empíricos de carácter cuantitativo y cualitativo se complementan con datos no conscientes que capturen respuestas emocionales y atencionales con mayor precisión (Martínez, 2005; Torreblanca Díaz et al., 2012).

En términos del corpus teórico, esta investigación secunda la importancia del storytelling como una herramienta clave en el branded content, al confirmar su capacidad para conectar emocionalmente con las audiencias y promover la identificación de los consumidores con los valores de la marca (Guisado Rodríguez, 2017; Pulizzi, 2012).

Los hallazgos tienen importantes implicaciones para la industria publicitaria, especialmente en un contexto de transformación digital y fragmentación de audiencias. Las marcas y agencias pueden beneficiarse del uso del branded content como una estrategia integral, que no solo incrementa la atención y el recuerdo de marca, sino que también mejora la experiencia del consumidor al evitar formatos intrusivos.

Además, este estudio ofrece datos empíricos que pueden guiar la planificación publicitaria. Los resultados obtenidos proponen un nuevo enfoque centrado en la experiencia del usuario y no en la mera exposición. Las piezas con mayor impacto emocional comparten elementos narrativos, estéticos y contextuales que conectan con valores alineados con la audiencia. Este hallazgo invita a diseñar contenidos que no solo informen o entretengan, sino que generen vínculos emocionales sostenidos con el público.

Asimismo, se recomienda la integración de herramientas neurocientíficas en la fase de testeo creativo. La combinación de métricas conscientes y no conscientes permite evaluar con mayor precisión la eficacia real de una pieza antes de su difusión masiva, minimizando el riesgo y optimizando el retorno de la inversión publicitaria. Esta metodología permite afinar la elección de insights, momentos narrativos clave y duración ideal, así como comparar versiones alternativas de una misma campaña.

Otra implicación relevante es la oportunidad de redefinir los indicadores clave de rendimiento (KPIs) en branded content. Frente a las métricas tradicionales de alcance o frecuencia, este estudio respalda la inclusión de variables psicofisiológicas como la atención mantenida o la intensidad emocional como dimensiones críticas de éxito. Esto implica un cambio de paradigma en los modelos de medición, que puede derivar en nuevas métricas más cualitativas, vinculadas al recuerdo espontáneo, la implicación emocional y la percepción de marca.

Por último, los hallazgos refuerzan la idea de que el branded content no debe considerarse únicamente como un producto creativo, sino como una estrategia transversal. Su desarrollo requiere la colaboración entre departamentos de marketing, contenidos, datos y experiencia de usuario, lo que plantea un modelo más integrador y menos fragmentado en la gestión de las marcas. Para las agencias, esto implica una evolución hacia modelos de cocreación y testing continuo con el consumidor; y para los anunciantes, la necesidad de repensar sus briefings en términos de valor cultural y emocional, más allá de los objetivos comerciales inmediatos.

7. Limitaciones y propuestas para futuras investigaciones

Aunque esta investigación presenta resultados significativos, existen limitaciones relacionadas con la composición de la muestra, que estuvo conformada por un público joven y académico. Esto podría restringir la generalización de los resultados a otros segmentos demográficos. Asimismo, el uso de una única herramienta neurocientífica, como la Sociograph®, podría complementarse con otras tecnologías, como la resonancia magnética funcional (fMRI), para obtener datos más detallados sobre las respuestas individuales.

Futuras investigaciones podrían centrarse en explorar la eficacia del branded content en diferentes contextos culturales, así como en evaluar su impacto a largo plazo en variables como la lealtad a la marca y el comportamiento de compra. Además, sería relevante investigar el retorno de inversión asociado a este formato desde una perspectiva longitudinal y multicanal.

Referencias

- Aguilera M., Baños J., & Baño M., Ramírez F., (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 26–57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- BCMA Spain. (2022). *Caso de estudio*. Recuperado de sitio web el 29 de julio de 2025: <https://tinyurl.com/3ya54thk>
- BCMA (2022). Recuperado del sitio web el 15 de septiembre 2024: <https://tinyurl.com/2mbskpm9>
- BCMA (2024) recuperado el 28 de noviembre 2024 del sitio web: <https://shorturl.at/5u6j9>
- Bermejo-Berros, J. (2015). A classification of Branded Entertainment based on psychological levels of processing. [Una clasificación del Branded Entertainment basada en los distintos procesos psicológicos]. En Martí, J., Ruiz-Mafe, C., Scribner, L. (pp.22-53). *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media. [Involucrando a los consumidores a través del Branded Entertainment y los Medios Convergentes]*. Hershey: IGI Global.
- Bezbaruah, S., y Trivedi, J. (2020). Branded Content: A Bridge Building Gen Z's Consumer-Brand Relationship. *Vision*, 300-309. doi:10.1177/0972262920930167.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.
- De Balanzó, C.; Sabaté, J. (2007). Las neurociencias y la publicidad: nuevas fronteras a la persuasión". En: Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones. IV Congr s Internacional Comunicació i Realitat. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blaquerna. Tr podos. Núm. Extra p. 909.
- De Pino, C., y Reinares Lara, R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones Publicitarias Vol 1*, 160-177.
- Del Pino-Romero, C., y Castell  Martínez, A. (2015). Los cambios en la comunicación publicitaria en la era digital. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 57-76.
- García-Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. En M. García-Uceda. Madrid: ESIC.
- Guerrero-Pérez, E., Diego, P., Romano de Pedro, C., & Martín-Guerra, E. (2025). Neurociencia aplicada a la producción de series de ficción: mejorar la calidad optimizando el engagement y los niveles de atención de la audiencia. *Revista De Comunicación*, 24(1), 265–280. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3663>
- Guisado Rodríguez, A. (2017). *"Storytelling": cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Universidad de Sevilla: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Grinta, E. (2017). *Branded Entertainment. La rivoluzioni del settore marcom inizia da qui*. [Branded Entertainment. La revolución del sector de las comunicaciones de marketing empieza aquí]. Milán: FrancoAngeli.
- Haiges, Scott y Lewis, M. (2011). *The ROI of Digital Marketing. Whitepaper*. Recuperado el 20 de abril de 2024, del sitio Web de ROI Research: <http://bit.do/e8cGQ>
- IAB Spain. (2021). Libro blanco del branded content. Recuperado el 21 de octubre de 2024 de <https://iabspain.net>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The New Science of Advertising. *Universal Journal of Management* 3(12), 524-531.
- Lasker, A. (1994). *Campañas publicitarias exitosas*. Serie Profesional de Publicidad.
- Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Convergence Culture. (Hermida, P., trad) Barcelona: Paidós
- Kendall, L. (2012). *Put a price on your content: measuring the value of content and Branded Content*. [Pon un precio a tu contenido: midiendo el valor del contenido y del Branded Content]. Recuperado el 1 de mayo de 2024, del sitio Web de Kendall Copywriting: <http://bit.do/e8g3V>
- Liberos, E., Nuñez, A., Bare o, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. y Pino, G. (2013, marzo). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC.
- Llorente Barroso, C., Rodríguez-Rabadán Benito, M., y Del Toro Martín, M. (2021). Estrategias de branded content: El entretenimiento como clave para conectar con las audiencias. *Comunicación y Sociedad*, 18(2), 35-56.
- Martín Guerra, E. (2018). *Selección eficaz de insights en estrategias de comunicación a partir del estudio unificado de reacciones conscientes y no conscientes*. Madrid: Editorial Electrónica 2019.

- Martínez, J. L. (2005). Desarrollo tecnológico para la medida electrofisiológica de la atención y activación emocional en grupos sociales. Aspectos históricos, teóricos y metodológicos. Biblioteca nueva.
- Martínez, J. (2005). Tecnología Sociograph®: Medición de respuestas emocionales y cognitivas en tiempo real. *Revista de Marketing Neurocientífico*, 12(4), 215-230.
- Monge, S., y Fernández, V. (2011). Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 17-40.
- 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.
- Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Plassmann, H., Ambler, T., Braeutigam, S., y Kenning, P. (2007). *What can advertisers learn from neuroscience? International Journal of Advertising*, 26:2, 151-175, DOI: 10.1080/10803548.2007.11073005.
- Pulizzi, J. (10 de 04 de 2012). *Content Marketing Institute*. Recuperado del sitio web el 1 de noviembre 2024 <https://t.ly/UP1Jw>
- Regueira, J. (2012) *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España. Recuperado el 25 de octubre de 2024, del sitio web de URJC: <http://bit.do/e8g5S>
- Rogel del Hoyo, P., & Marcos Molano, M. (2020). Publicidad digital y el rol del consumidor activo. *Anuario de Psicología del Consumidor*, 9(3), 45-67.
- Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 4(27), 31-37. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>
- Rodríguez-Rabadán, M., del Pino-Romero, C., y Galán-Fajardo, H. (2023). Identification of tools for measuring branded content: A proposal for evaluating its effectiveness. En *Identification of tools for measuring branded content: A proposal for evaluating its effectiveness* (pp. 319-344). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3971-5.ch014>
- Rogel del Hoyo, C., & Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Scopen (2022), estudio bianual branded content. Recuperado el 11 de noviembre 2024 del sitio web <https://tinyurl.com/mu8dujdk>
- Sociograph (2021). El branded content emociona. Recupeardo el 29 de julio de 2025 de <https://tinyurl.com/mr2caxkv>
- Sociograph. (4 de 6 de 2022). Obtenido de <https://www.sociograph.es/>
- Sociograph. Marketing Science Consulting (9 de abril, 2021). *Branded Content Marketing Association*. <https://bit.ly/2ZWRzOO>
- Torreblanca Díaz, C., Martín Guerra, P., y Tapia, J. (2012). Neuromarketing y evaluación de la atención publicitaria. *Psicología y Mercados*, 5(3), 19-27.