

Editorial 3

Dra. Patricia Núñez-Gómez

Universidad Complutense de Madrid, España. prunezgo@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-3028-9429>

Dr. Luis Mañas-Viniegra

Universidad Complutense de Madrid, España. lmanas@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0001-9129-5673>

Dr. Jonathan Hardy

University of the Arts London, United Kingdom. jonathan.hardy@lcc.arts.ac.uk. <https://orcid.org/0000-0003-0150-4799>

Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca [Editorial]

Branded Content: New Forms of Brand Communications [Editorial]

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.

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.

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.

Las marcas deben atraer la atención de los públicos dentro de un panorama saturado, con un consumidor más crítico y que elige sus contenidos de manera personalizada "apagando" la publicidad cuando no le interesa.

Es necesario reflexionar sobre estas nuevas formas de comunicación que ofrecen un contenido relevante y de interés, evitando publicidad intrusiva, aburrida y repetitiva. La estrategia del *branded content* debe, además ser leal a la marca y a sus públicos, ofrecer contenido de calidad, dando servicio al usuario convirtiéndose en la marca que le facilita la vida y trasladando los valores de esa marca al contenido.

En el *branded content* de calidad, el contenido no tiene que estar directamente relacionado con la marca o al menos no tiene que ser el objeto principal de la comunicación. Son historias creadas para emocionar y que generan valor para el usuario.

Desde 2012 se ha incluido la categoría como "*branded content*" o "*branded entertainment*" en festivales como EuroBest o Cannes Lions.

Los formatos dentro del *branded content* son variados y en este número tenemos ocasión de revisar varios de ellos.

Abrimos el número con el artículo **Atributos creativos del *branded content*. Análisis de piezas premiadas en "El Sol" (2015-2021)**. Las autoras Carmen Llorente Barroso, Ivone Ferreira y el profesor Cristóbal Fernández, profundizan en esta nueva comunicación a través del análisis cualitativo de las piezas más galardonadas en este festival. El análisis establece un patrón común de atributos.

En el siguiente artículo, **Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en Youtube (2008-2019)** se analiza la utilización de las redes sociales en la democratización del sector.

La muestra recoge más de 4000 vídeos reflejando los formatos empleados de las principales marcas de lujo. La clasificación realizada y las conclusiones ofrecen un punto de partida interesante para futuras investigaciones. El artículo ha sido realizado por la profesora Marina Ramos Serrano, Gema Macías Muñoz, y el profesor Antonio Rueda-Treviño.

De manera más específica, centrándose en una marca, el siguiente trabajo titulado **Mediterráneamente. Estudio de eficacia cuantitativa en las películas publicitarias de Estrella Damm**, se analiza la fórmula que emplean desde hace más de 10 años. Teniendo en cuenta los insights reflejados en la comunicación se propone una metodología de análisis para este tipo de contenido.

El artículo viene firmado por María Rodríguez-Rabadán, Helena Galán-Fajardo y Cristina del Pino-Romero,

En **Nuevos formatos publicitarios en automoción. Seat Mii by Cosmopolitan. Branded content dirigido a mujeres**, se utiliza el Case Study para analizar las campañas creadas por la marca en alianza con la revista dirigidas al público femenino. Gema Bonales-Daimiel y Blanca Miguélez-Juan firman el artículo.

En el artículo escrito por Isabel Palomo-Domínguez y Fernando Infante del Rosal denominado **Revisión crítica sobre la legalidad del branded content en MasterChef España**, se analizan los límites entre la reglamentación de la cadena de televisión y los formatos publicitarios que adoptan nuevas formas de comunicación. Basándose en el análisis de contenido y la investigación documental, clarifica las líneas entre los diferentes tipos de publicidad y la legalidad establecida.

El caso de una marca bancaria es estudiado por la profesora Elena Borau-Boira. **Brand story. El caso Aprendemos juntos de BBVA como modelo de relato de marca**. Se explica este caso a través de un modelo narrativo adaptado. Este modelo facilita la labor a posteriores investigaciones.

Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas de comunicación política, reflexiona sobre el papel de influencers creados artificialmente por las marcas, ya que esta estrategia permite separar la personalidad del influencer real de sus comentarios y controlar la estrategia comunicativa. Viene firmado por Isabel Rodrigo-Martín, Daniel Muñoz-Sastre y Luis Rodrigo-Martín.

En **El proceso de cocreación de marca a través del eWOM perfiles, actitudes y comportamiento de los usuarios**, las profesoras Sonia Carcelén-García y Paloma Díaz-Soloaga. Llegan a la conclusión de que las variables sociodemográficas son todavía fundamentales a la hora de desarrollar este sistema de co-creación, analizando a más de 1500 consumidores.

María Hernández Herrera, Francisco J Gil Ruíz y María Luisa García Guardia, nos adentran en el mundo del Fashion Film. Partiendo de una perspectiva semiótica, establecen asociaciones y extraen significados sobre la percepción de la marca. El artículo lleva por nombre **El fashion film como acción de la marca. El caso de Europa II en Vogue**.

El siguiente artículo, **Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa**, nos hace reflexionar sobre cómo el periodismo no es ajeno a este modo de comunicación. Daniel Zomeño y Rocío Blay-Arráe, nos hablan de cómo los medios de comunicación se convierten en socios estratégicos, pasando de ser espacios publicitarios para ofrecer un valor añadido a las marcas.

La marca ciudad se analiza en **Branding en ciudades turísticas: nuevas formas de comunicación y marketing para la política urbana de una isla**. Patricia del Ponti, Almudena Barrientos-Báez y David Caldevilla-Domínguez revisan la literatura escrita sobre la marca Tenerife y completan el estudio con entrevistas a los principales stakeholders, concluyendo como la participación es uno de los puntos más importantes en la creación de marca-ciudad.

Acabamos con el análisis de una red social actual y cómo es utilizada por un museo, **Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de Tik Tok por el Museo de El Prado**, escrito por Eva-Sánchez Amboage, Carlos Toural-Bran, Matías Menbiella-Pollán y Verónica Crespo-Pereiranos explican a través del análisis de contenido cómo se desarrolla la estrategia para llegar mejor a los públicos.