

Dra. Carmen LLORENTE-BARROSO

Universidad Complutense de Madrid. España. carmenllorente@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0001-7710-0956>

Dra. Ivone FERREIRA

Universidade Nova de Lisboa. Portugal. ivoneferreira@fch.unl.pt. <https://orcid.org/0000-0003-3283-2373>

Dr. Cristobal FERNÁNDEZ-MUÑOZ

Universidad Complutense de Madrid. España. cristfer@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-0201-7741>

Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021)

Creative attributes of branded content: analysis of awarded pieces in “El Sol” (2015-2021)

Fechas | Recepción: 30/08/2021 - Revisión: 04/11/2021 - En edición: 10/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

El branded content se ha impuesto como una de las estrategias creativas de las marcas más eficaces para lograr un contacto cómplice con sus públicos. Las exigencias del panorama comunicativo actual han obligado a los anunciantes a apostar por la creatividad para ofrecer contenidos de valor que involucren al target en la construcción misma de la marca. El propósito de esta investigación es identificar y explicar los atributos creativos del branded content mediante una metodología cualitativa. Para ello, se ha diseñado un modelo de registro analítico, fundamentado en teorías previas, que se ha aplicado a una muestra constituida por las 23 piezas galardonadas con un gran premio y/o un oro en el Festival “El Sol” durante sus últimas seis ediciones. Los resultados permiten delinear un patrón creativo de éxito en las estrategias de branded content, que ha permanecido estable en los últimos años, y responde a contenidos con objetivos afectivos, a menudo apoyados en matices comportamentales y/o cognitivos; insights que combinan, principalmente, aspectos emocionales y culturales, y que articulan promesas en forma de beneficios para el consumidor; argumentaciones emocionales; tonos cercanos y empáticos que utilizan formatos como el storytelling o la analogía; y conceptos indirectos para transmitir las promesas.

Palabras clave

Concepto creativo; contenido de marca; creatividad; Festival “El Sol”; insight; narración

Abstract

Branded content has become one of the most effective creative strategies for brands to achieve a complicit contact with their audiences. The demands of the current communication landscape have forced advertisers to bet on creativity to offer valuable content that involves the target in the construction of the brand itself. The purpose of this research is to identify and explain the creative attributes of branded content using a qualitative methodology. To this end, an analytical recording model was designed, based on previous theories; this was applied to a sample of the 23 pieces that have won a grand prize and/or a gold award at the “El Sol” Festival during its last six editions. The results allow us to delineate a creative pattern of success in branded content strategies, which has remained stable in recent years, and responds to content with affective objectives, often supported by behavioural and/or cognitive nuances; insights that combine, mainly, emotional and cultural aspects, and that articulate promises in the form of benefits for the consumer; emotional arguments; close and empathetic tones that use formats such as storytelling or analogy; and indirect concepts to convey the promises.

Keywords

Branded content; creative concept; creativity; “El Sol” Festival; insight; storytelling

1. Introducción

El desarrollo del contexto comunicativo ha empujado a las marcas a buscar nuevos caminos que les permitan un contacto más natural con sus *targets*. El *branded content* se ha alzado como una poderosa estrategia de *marketing* que atrae, informa y entretiene a los consumidores (Daun y Schäfer, 2020), consiguiendo esa ansiada complicidad marca-usuario en la construcción de los discursos corporativos.

Desde hace años, el *branded content* ha invertido el sentido habitual de la comunicación publicitaria, empujando a los consumidores a buscar la relación con la marca mediante un vínculo ameno y sutil, que tiene el permiso del usuario y evita inserciones parasitarias del anunciante (Muller, 2016; Panarese y Suárez-Villegas, 2018). Consecuentemente, el *branded content* ha alterado las relaciones marca-consumidor, diluyendo la vinculación de ese contenido a un anunciante (Atal, 2018) e iluminando al producto/servicio y/o a la marca en la narrativa en la que se insertan (Carrascoza, 2020).

A diferencia de las estrategias publicitarias basadas en impactos, los contenidos de marca reflejan los valores corporativos de una forma más cualitativa, favoreciendo un vínculo emocional más intenso entre marca y *target* (Carvajal y Barinagarrementeria, 2019). Pero la mera motivación para contar historias sobre una marca y la capacidad de producirlas no son factores suficientes para lograr el éxito de una estrategia de este tipo; la marca debe entender lo que quiere la audiencia y disponer de canales para difundir sus contenidos (Daun y Schäfer, 2020).

En las diversas formas de *branded content*, es preciso que la idea impacte y capte la atención, y que la marca se diferencie y esté presente desde el primer momento en la creación del contenido (Muller, 2016). En este sentido, la creatividad se apunta como un factor clave en la generación de contenidos menos intrusivos y capaces de conseguir la afinidad con los consumidores de una forma más dinámica (De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015). Por ello, el propósito de esta investigación es identificar los atributos creativos del *branded content* mediante una perspectiva cualitativa-interpretativa que permita detallar y explicar los objetivos, el tipo de mensaje y los elementos creativos que utilizan los contenidos de marca de referencia en el sector publicitario. Al respecto se plantean cuatro preguntas de investigación (PI) que orientarán este trabajo:

PI1. ¿Qué objetivos comunicativos persiguen los anunciantes en las estrategias de contenido de marca de éxito?

PI2. ¿Qué tipos de mensajes transmiten estos contenidos en vinculación a los objetivos que persiguen?

PI3. ¿Cuáles son los elementos creativos más destacados (*insight*, promesa, argumentación, formatos y tono comunicativo) en los que se fundamentan las estrategias de *branded content* de referencia?

PI4. ¿Qué tipo de concepto creativo utilizan las piezas de *branded content* de reconocido prestigio?

Aunque existen numerosos estudios sobre *branded content*, la mayoría de ellos se apoyan en perspectivas narrativas o cuantitativas que ofrecen aportaciones parciales sobre la eficacia de estas piezas y algunos de sus atributos creativos. Esta investigación propone un estudio holístico de los elementos creativos que caracterizan a un *branded content* de referencia. Los resultados de este trabajo pueden adquirir valor, tanto a nivel científico-académico, como a nivel de transferencia del conocimiento al sector de la creatividad aplicada a la comunicación de la marca. Asimismo, los hallazgos de este trabajo ofrecen la posibilidad de descubrir si existe un patrón creativo de éxito en las estrategias de *branded content*.

2. Marco teórico y contexto

2.1. Una aproximación al concepto y las características del *branded content*

La complejidad conceptual del *branded content* estriba en la dificultad de precisar tanto su origen como su naturaleza. Pese a que el *branded content* puede parecer una estrategia relativamente novedosa, existe desde hace casi un siglo; uno de los primeros ejemplos fue *Popeye*, que, en 1929, lanzaron los productores de espinacas de Estados Unidos para fomentar el consumo de su producto en el público infantil (Muller, 2016).

Para entender el concepto de *branded content* y su fundamento estratégico es esencial referir la hibridación entre mensajes, contenidos y canales (Rogel-Del-Hoyo y Marcos-Molano, 2020). Choi (2015) plantea que el *branded content* es una forma de comunicación con propósito comercial que unifica el mensaje de la marca (publicidad) con el contenido (programa) en el que se ofrece. El contenido se convierte en "un medio para transmitir el mensaje de la marca" (Arroyo-Almaraz y Baños-González, 2018: 247). Los atributos conceptuales del *branded content* han llevado a su confusión con el *product placement*, la publicidad nativa o el *branded entertainment*, si bien, existen diferencias más o menos sustanciales entre todas estas etiquetas que deben aclararse.

El *branded content* se ha definido como una evolución sofisticada de las estrategias de *product placement*, donde las marcas se convierten en parte importante del argumento o en el mismo punto de partida de una historia (Von-Rimscha, 2015). Además, el *branded content* se ha identificado con la publicidad nativa o el periodismo de marca (Hardy, Macrury y Powell, 2018), confundándose con formas de publicidad digital cuando forma parte de un ámbito más amplio, el del *content marketing* (Bezbaruah y Trivedi, 2020). Por su parte, la publicidad nativa es un tipo de comunicación de la marca que se caracteriza por su adaptación a la forma y/o a la función (contenido) de la plataforma digital en la que se ofrece (Aribarg y Schwartz, 2020). Esta modalidad de publicidad goza de mayor atención por parte de la audiencia cuando se integra de manera no intrusiva en el contenido editorial sin insertar el logo del anunciante (Zamith, Mañas-Viniegra y Núñez-Gómez, 2021).

El término de *branded content* se ha utilizado de forma muy próxima al de *branded entertainment*, que se materializa en vídeos musicales (Sánchez-Olmos, 2018), obras teatrales o películas financiadas por las marcas para proyectar su imagen o promocionar sus productos (Choi, 2015). De-Assis-Furtado (2014) considera ambos términos como sinónimos, mientras que De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero (2016) o Choi (2015) identifican al *branded entertainment* como un tipo específico de *branded content* que fusiona a la marca con el entretenimiento según un proceso de convergencia que implica "una unión armónica" y "una hibridación sutil" (Muller, 2016: 45). El *branded entertainment* permite a las marcas generar contenidos ficcionales en forma de historias para fomentar la aspiracionalidad del público de manera similar a las *soap operas* de inicios del siglo XX (Lehu, 2007). Por su parte, el *branded content* es un concepto más amplio, que funde a la marca en contenidos relevantes, interesantes o entretenidos (De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2016), incorporándola desde la planificación del proyecto y en colaboración con sectores culturales, artísticos, informativos o deportivos (Choi, 2015).

Las marcas que apuestan por estrategias de *branded content* buscan entretener, divertir, emocionar o sorprender a sus públicos, creando un vínculo emocional con ellos (Formoso-Barro, Sanjuán-Pérez y Martínez-Costa, 2016). El éxito del *branded content* es que responde a una estrategia *pull* (de atracción), orientada al consumidor, en la que se ofrece un valor añadido que capta la atención de la audiencia y potencia su *engagement* (De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015; Yakob, 2015). Estas estrategias utilizan, frecuentemente, mensajes híbridos con apariencia no comercial que atesoran mayor capacidad de respuesta entre los consumidores (Bezbaruah y Trivedi, 2020; Carvajal y Barinagarrementeria, 2019; De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015) por su extraordinario carácter emocional (Choi, 2015).

Otra de las características del *branded content* es su búsqueda de un alto grado de difusión para lograr una exposición natural del mensaje en medios no pagados, mediante una clara intención viral o el apoyo del eWOM (*electronic word of mouth*) (Choi, 2015). Las características de las redes sociales junto a la simpatía que despiertan los contenidos de marca en el público pueden lograr esa codiciada viralidad o *earned media* (Muller, 2016) cuando la interacción con el contenido es gratificante (Waqas, Hamzah y Mohd-Salleh, 2021). En el entorno digital, la difusión de opiniones y contenidos que los consumidores hacen sobre las marcas resulta más persuasiva y fiable que las publicaciones de las propias marcas, al considerarse una reseña altruista de los usuarios según su experiencia de consumo (Reimer y Benkenstein, 2018). De ahí que los contenidos generados por los usuarios en redes sociales provoquen una mayor intención de compra que las publicaciones de las marcas (Mayrhofer, Jörg, Einwille y Naderer, 2020).

Por otro lado, los *fans* de una marca pueden actuar como evangelistas, difundiendo contenidos de esa marca viralmente entre su red de amigos (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz, 2014). Por ello, se recomienda el diseño de contenidos emotivos y entretenidos que, además de transmitir los valores corporativos, potencien su viralización por parte de los consumidores que tengan una imagen positiva de esa marca (Kulkarni, Kalro, Sharma y Sharma, 2020).

El éxito viral de un contenido de marca en redes sociales a través de eWOM está positivamente relacionado con la inclusión de señales de interactividad y formatos *rich media* que fomentan el *engagement* del consumidor (Moran, Muzellec y Johnson, 2020), particularmente vinculado a contenidos experienciales o de imagen (Ashley y Tuten, 2015). Por tanto, la interacción marca-consumidor está condicionada por el interés del usuario para compartir los contenidos de la marca y hacerlos relevantes, lo que significa que existe una relación indisoluble entre la viralidad de contenidos y el *engagement* del *target* (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018). En el entorno digital, el compromiso del usuario está ligado a contenidos de gran nivel creativo, que despiertan el interés del *target* (Lee y Hong, 2016; Lou y Koh, 2018) y le estimulan más decisivamente a compartir esos contenidos y/o generar otros asociados (Horrigan, 2009; Silva-Barreto, Freitas y Freitas-De-Paula, 2020).

Para que un contenido fruto de la asociación entre una marca y un medio tenga éxito, debe beneficiar a la marca del anunciante y generar ingresos para el medio, sin perjudicar su credibilidad y su calidad

percibida (Daun y Schäfer, 2020). Cuando se inserta en un medio informativo, el *branded content* debe caracterizarse por los atributos propios del periodismo, como son el rigor, la claridad, el interés y la coherencia con la filosofía del medio (Carvajal y Barinagarrementeria, 2019).

2.2. Los diversos tipos de *branded content*

En el apartado previo se ha puntualizado alguna confusión conceptual entre el *branded content* y otros términos, lo que permite establecer categorías de contenidos de marca. De acuerdo con Choi (2015), el *branded entertainment* es una forma de *branded content* asociada a contenidos de entretenimiento, y que algunos autores diferencian del *content marketing* o contenido de *marketing*, de carácter informativo o educativo (Arroyo-Almaraz y Baños-González, 2018; De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2016). Sin bien, para otros investigadores, el *content marketing* es un concepto más complejo y amplio (Bezbaruah y Trivedi, 2020) que supone un enfoque de *marketing* centrado en el cliente y orientado al contenido para lograr el compromiso de los consumidores con la marca (Van-Loon, 2019).

Sin existencia, por tanto, de un consenso en cuanto a etiquetas léxicas, una primera taxonomía de *branded content* permite diferenciar los contenidos de marca según su finalidad informativa, educativa o de entretenimiento (Aguado-Guadalupe, 2008; De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015).

Según su finalidad, los contenidos informativos presentan un efecto más significativo en la actitud hacia la marca que desarrollan los jóvenes de la generación Z, lo que se traduce en mayores niveles de intención de compra y resistencia a la información negativa sobre el producto comercializado (Bezbaruah y Trivedi, 2020). Estos resultados coinciden con los de Lou y Yuan (2019), quienes concluyen que los usuarios de las redes sociales cultivan su confianza e intención de compra, basándose más en el valor informativo del contenido que publica el *influencer* al que siguen, que en su valor de entretenimiento. Kulkarni, Kalro y Sharma (2020) han descubierto que los consumidores más activos presentan una elevada necesidad de conocimiento, por lo que para viralizar contenidos de marca prefieren que, además de emocionales y creativos, sean informativos. Estas investigaciones explican que la mayor parte de los contenidos de marca en redes sociales sean funcionales, pese al valor de los enfoques creativos focalizados en mensajes experienciales o de imagen de las estrategias de *branded content* en estos espacios (Ashley y Tuten, 2015). Sin embargo, para que un contenido de marca sea eficaz en redes sociales, debe ser lo suficientemente relevante y conseguir un impacto que involucre al *target* (Lou y Koh, 2018), lo que requiere mensajes que "enamoren" y se presenten en la forma, el lugar y el momento más adecuados para que "el usuario sea receptivo" (Castelló-Martínez, 2018: 87).

Independientemente del tipo de mensaje que transmitan, estos contenidos pueden adoptar muy diversas formas, como vídeos, *blogs*, opiniones de expertos, publicaciones en redes sociales, *podcasts* (Bezbaruah y Trivedi, 2020), representaciones teatrales, recitales, festivales musicales, juegos o acciones en espacios públicos (Muller, 2016). Además, las *apps* de las marcas han emergido como un instrumento, que, más allá de sus posibilidades comerciales, ofrecen contenidos, empoderan al consumidor y contribuyen a la presencia digital de la marca (Mondal y Chakrabarti, 2019). En este sentido, el *branded content* no es tanto un formato como una estrategia de comunicación aplicable a muy diferentes soportes (Rogel-Del-Hoyo y Marcos-Molano, 2020).

El contenido de marca soporta muchos lenguajes, pero el audiovisual es el más sofisticado, el de mayor utilización y popularidad (Bezbaruah y Trivedi, 2020), y el que presenta un potencial superior para las marcas (Carvajal y Barinagarrementeria, 2019) por su atractivo para los usuarios. Pero, más allá del lenguaje, importa la posibilidad experiencial que permita la interacción con el contenido. Waqas, Hamzah y Mohd-Salleh (2021) elaboran una tipología de *branded content* según la interpretación que los consumidores realizan de su experiencia en la interacción con tales contenidos:

1. Experiencia de vinculación social: Se identifica cuando los usuarios que han interactuado con un mismo contenido de marca generan un vínculo social (Davis, Piven y Breazeale, 2014) y de pertenencia a una comunidad con el resto de los individuos que han conectado con ese mismo *branded content*.
2. Experiencia de identidad propia: Se produce cuando los contenidos permiten al consumidor una proyección de sí mismo, gracias a la congruencia entre el *branded content* y las creencias y roles sociales del usuario.
3. Experiencia utilitaria: Emerge cuando los usuarios detectan una funcionalidad en el contenido de marca porque incluye información sobre los productos/servicios o su consumo (Davis, Piven y Breazeale, 2014).
4. Experiencia de humor: Se genera con contenidos divertidos, que requieren interpretaciones culturales y mejoran el *engagement* del consumidor, motivando lazos emocionales con la marca (Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021).

5. Experiencia estética: Aparece con contenidos que recurren a formas expresivas específicas, como las producciones musicales que se apoyan en el "valor simbólico de la música" como "manifestación estética que emociona" (Sánchez-Olmos, 2018: 316).
6. Experiencia sobrecogedora: Surge cuando el usuario experimenta una sensación asombrosa o maravillosa, apoyada en significados simbólicos subyacentes en los contenidos con los que interactúa, y vinculados a sus circunstancias personales y sociales.
7. Experiencia de discernimiento: Se produce cuando el usuario debe realizar un esfuerzo cognitivo para interpretar y comprender un contenido de marca.

2.3. La vinculación entre la creatividad y el contenido de marca

La creatividad es un parámetro esencial en la consecución de un contenido de marca memorable. Algo comprensible si se tiene en cuenta que la creatividad de cualquier producto "incide positivamente en la generación de un recuerdo" (García-García, Llorente-Barroso y García-Guardia, 2021: 454). El *branded content* que responde a altos niveles de creatividad consigue un mayor compromiso de participación del público objetivo en su difusión (Horrigan, 2009; Lee y Hong, 2016; Lou y Koh, 2018; Silva-Barreto, Freitas y Freitas-De-Paula, 2020). Por ello, es necesario diseñar estrategias creativas que permitan salvar la distancia entre lo que quiere decir la marca y lo que necesitan oír sus consumidores (Ashley y Tuten, 2015).

Tradicionalmente, las estrategias creativas se han vinculado a la finalidad del mensaje y la argumentación en la que se apoya, respondiendo a una clasificación básica que las diferencia entre emocionales (transformacionales) y funcionales (informativas o racionales). Pero más allá de este binomio, se pueden considerar según la adecuación del contenido a factores valorados por el consumidor, como sus aspiraciones respecto a la marca (mensajes de imagen), los conocimientos/experiencias que tiene sobre/con la marca (mensajes de resonancia o experienciales), o sus sentimientos (mensajes emocionales) (Ashley y Tuten, 2015).

Los elementos que orientan la estrategia creativa y se apuntan como variables de análisis son (Baños-González, García-García y Ramírez-Pedriguero, 2009; Hernández-Martínez, 1999):

1. Los objetivos comunicativos que persigue la marca con el mensaje respecto al *target*, a nivel cognitivo, afectivo o comportamental.
2. La promesa que propone el mensaje. Tiene que estar en consonancia con la personalidad de la marca para reforzar su imagen; puede referirse a una ventaja diferencial del producto o un beneficio para el consumidor.
3. La argumentación en la que se apoya la propuesta, que puede ser racional o emocional. Cuando es racional permite una justificación por *reason why* (explicación racional de la propuesta), o por *support evidence* (evidencia que soporta la promesa). Cuando es emocional, se apoya en mecanismos retóricos que potencian el contenido y contribuyen a la seducción del *target* (Llorente-Barroso, 2013).
4. El tono comunicativo que da carácter al mensaje mediante el recurso a ciertos formatos creativos.

Un elemento imprescindible en las estrategias creativas del siglo XXI es el *insight*. Desde el punto de vista comunicacional, los *insight* son verdades, experiencias subjetivas, necesidades, expectativas, motivaciones, frustraciones, miedos, ilusiones o anhelos, que resultan relevantes y reveladores para el *target*, y refuerzan un vínculo entre la marca y el consumidor desde una perspectiva personal (Casabayó y Martín, 2010; Castelló-Martínez, 2018; Roberts, 2005). Si el mensaje de una marca se apoya en un buen *insight*, consigue más notoriedad, relevancia y veracidad para el consumidor (Roberts, 2005). Quiñones (2013) elaboró una taxonomía de *insights* en la que diferenció entre (Castelló-Martínez, 2018):

1. Emocionales: Buscan conmover al consumidor con historias que lleguen a su corazón.
2. Simbólicos: Fomentan una relación profunda y no necesariamente lógica entre consumidores y productos (o marcas), a veces, vinculados a debilidades, miedos y aspiraciones.
3. Culturales: Aprovechan una vivencia vinculada a un contexto concreto de consumo; se relacionan con comportamientos sociales, rutinas conductuales, creencias, códigos socio-culturales y valores.

La promesa de la estrategia creativa debe dar respuesta a un *insight* y expresarse mediante un concepto creativo, que se define como la expresión original, eficaz y potente de esa promesa (Castelló-Martínez,

2018; Hernández-Martínez, 1999). Joannis (1990; 1996) identificó dos tipos de conceptos creativos (Baños-González, García-García y Ramírez-Pedriguero, 2009; Hernández-Martínez, 1999):

1. Directos: Expresan claramente la promesa, son denotados y explícitos; pero limitan la participación del público en la comunicación, promueven mensajes similares por categorías, dificultan el recuerdo por diferenciación, y, a veces, exageran la promesa, haciéndola poco creíble.

2. Indirectos: Sugieren la promesa, permitiendo una mayor implicación del *target* y proporcionando una diferenciación en el estilo comunicativo de la marca. Pero, al ser interpretativos, pueden provocar que el mensaje no se entienda. Dentro de esta categoría, se diferencian los conceptos inducidos o inferidos (transmiten la promesa vinculada al *insight* como consecuencia lógica) de los conceptos connotados (expresan la promesa haciendo aflorar un sentimiento en el público).

En la bajada del concepto a piezas, los formatos creativos juegan un papel determinante. Se definen como estructuras flexibles que permiten dar una determinada expresión a la idea y organizar el contenido del mensaje (Hernández-Martínez, 1999). Los formatos creativos más dinámicos propician una mayor participación del consumidor en el discurso de la marca (Silva-Barreto, Freitas y Freitas-De-Paula, 2020).

Los tratamientos creativos de mayor éxito responden a estrategias de *branded content* afectivas (Abbott, Holland, Giacomini y Shackleton, 2009), que ofrecen mensajes emocionales y empáticos, capaces de transmitir valores sostenibles (Sciarrino y Prudente, 2020). Los contenidos relacionados con la identidad corporativa y canalizados por la emoción y el humor se asocian a elevados niveles de *engagement* y facilitan la construcción de la marca a largo plazo, mientras que los contenidos focalizados en promociones motivan contactos inmediatos que construyen marca a corto plazo (Lee, Hosanagar y Nair, 2018). El éxito del vínculo emocional que consiguen estos contenidos en el entorno digital se fundamenta, frecuentemente, en el recurso al humor, la nostalgia y su tono positivo (Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021; Martín-Quevedo, Fernández-Gómez y Segado-Boj, 2019).

La apuesta por la emoción en los contenidos de marca ha conducido a un tipo de *storytelling* que busca empatizar con el público mediante historias contadas por las marcas (Castelló-Martínez, 2018). En este sentido, de todas las estrategias de *branded content*, las ficciones audiovisuales se han alzado como las más destacadas (Muller, 2016) porque transmiten historias que atrapan al público, le cautivan y transportan a mundos paralelos (Moore, 2012). Estas historias se memorizan y recuerdan, proporcionando una conexión afectiva extraordinaria con el *target* (Castelló-Martínez, 2018; Kaufman, 2003; Lundqvist, Liljander, Gummerus y Van-Riel, 2013). En las ficciones audiovisuales, el público puede ver el mensaje de la marca atravesando la historia; son formas de publicidad disfrazada de bien cultural, pensadas para ser consumidas y compartidas por el receptor (Carrascoza, 2020).

Las marcas han aprovechado, también, las características narrativas de redes sociales como Instagram para desarrollar historias visuales capaces de generar una transferencia de significado y una respuesta emocional en el consumidor (Lim y Childs, 2020). Actualmente, ni los formatos de *branded content* más informativos prescinden de ese matiz emocional; así, la llamada docupublicidad ofrece una narración con una "retórica camuflada por un estilo aparentemente periodístico, pero con una clara intención persuasiva por la prevalencia de su contenido emocional" (Panarese y Suárez-Villegas, 2018: 75).

3. Metodología

Para dar respuesta a las preguntas de investigación se plantea un análisis de las cualidades creativas de una muestra de contenidos de marca que destacan por su creatividad. Esta muestra está constituida por las 23 piezas de *branded content* premiadas con un gran premio (GP) y/o un oro en el Festival "El Sol" durante sus seis ediciones comprendidas entre 2015 y 2021 (Tabla 1).

Tabla 1: Muestra de análisis

| Año | ID | Pieza | Anunciante | Agencia | Premio |
|------------|-----------|---|---|---------------------|---------------|
| 2015 | BC1 | Los últimos deseos de la Kombi | Volkswagen Kombi, Brasil | Almap BBDO | GP |
| 2015 | BC2 | Embarazados | Kimberly Clark Huggies, Argentina | Ogilvy & Mathers | Oro |
| 2016 | BC3 | Consumo responsable (nivel 7) (Santiago Segura) | Gas Natural Fenosa, España | Arena Media | GP |
| 2016 | BC4 | Animal copyrights | WWF/Latinstock, España | Cheil Spain | Oro |
| 2016 | BC5 | Football memories FM | Líbero, España | Lola Mullenlowe | Oro |
| 2016 | BC6 | La escuela de decoración | Ikea, España | Ymedia España | Oro |
| 2016 | BC7 | Windows upgrade the world | Microsoft Windows 10, España | VCCP Spain | Oro; oro |
| 2017 | BC8 | La muñeca que eligió conducir | Audi España, España | Proximity Barcelona | GP; oro |
| 2017 | BC9 | Alerta de spoiler | Netflix Narcos, Estados Unidos | Alma DDB | Oro |
| 2017 | BC10 | Cuánto. Más allá del dinero | Banco Santander. Cuenta 1 2 3, España | MRM/McCann | Oro |
| 2017 | BC11 | Give extra, get extra | Extra Gum, Estados Unidos | Energy BBDO | Oro |
| 2017 | BC12 | Lecciones de español | Netflix Narcos, Estados Unidos | Alma DDB | Oro |
| 2017 | BC13 | Receta agua | Oxfam Intermón, España | Tiempo BBDO | Oro |
| 2018 | BC14 | Por siempre jamás | Audi España, España | Proximity Barcelona | GP |
| 2018 | BC15 | Who? | FOX Networks Group, Argentina | Ponce | Oro |
| 2019 | BC16 | El tiempo que nos queda | Pernod Ricard Ruavieja, España | Leo Burnett | GP; oro |
| 2019 | BC17 | Caso #iloveyouhater | Coca-Cola Sprite, Argentina | Santo Buenos Aires | Oro |
| 2019 | BC18 | Ikea vs. Arkano | Ikea, España | Inteligencia Ymedia | Oro |
| 2019 | BC19 | Moby Dick sin límites | Fnac, España | DDB España | Oro |
| 2019 | BC20 | Museo del Romanticismo | Ikea, España | McCann | Oro |
| 2019 | BC21 | Uplifted Alex | Coca-Cola, Argentina | Mercado McCann | Oro |
| 2021 | BC22 | El clásico de la historia | Corona, Estados Unidos | We Believers | GP |
| 2021 | BC23 | Unboxing Ibai | Netflix y PlayStation (PS5), España | FCB & FiRe | Oro |

Fuente: Elaboración propia a partir del Festival "El Sol" (2021).

La delimitación de este periodo (2015-2021) para acotar la muestra responde, principalmente, a dos motivos:

1. La definición del último lustro como medida temporal suficiente para comprobar la evolución y las tendencias en un sector tan cambiante como la publicidad, según investigaciones previas (Sánchez-Cobarro, 2018; Tauro, Panniello y Pellegrino, 2021). De este modo, al seleccionar las seis últimas ediciones del certamen, se garantiza con mayor seguridad esta cobertura, dando más fiabilidad a los resultados.

2. La inauguración, en 2014, de la sección "contenidos de marca" como categoría a premiar en El Festival "El Sol" (2014); de manera que, en 2015, es ya una sección más madura y establecida.

Para analizar las piezas de la muestra se ha diseñado un modelo de análisis creativo a partir de varias de las aportaciones recogidas en el marco teórico (Tabla 2). Esta matriz se aplicará sistemáticamente al análisis de cada unidad de la muestra con el fin de encontrar consonancias y disonancias entre las cualidades creativas que caracterizan a cada pieza de *branded content* seleccionada.

Tabla 2: Modelo de registro analítico

| Ítem de análisis | Descripción | Posibilidades |
|------------------|--|----------------------------------|
| Objetivo | Lo que la marca pretende conseguir con el mensaje respecto al público objetivo | Cognitivo (que piense algo) |
| | | Afectivo (que sienta algo) |
| | | Comportamental (que haga algo) |
| <i>Insight</i> | Verdad, experiencia, necesidad, motivación, frustración, miedo, a la/al que responde la marca con la promesa | Emocional |
| | | Simbólico |
| | | Cultural |
| Promesa | Propuesta de la marca en el mensaje para conectar con el <i>insight</i> | Ventaja competitiva |
| | | Beneficio para el consumidor |
| Argumentación | Argumentos para justificar la propuesta o seducir al público objetivo | Racional (con justificación) |
| | | Emocional |
| Concepto | Expresión potente, original y eficaz de la promesa | Directo (denotado) |
| | | Indirecto (inferido o connotado) |
| Formato | Expresión de la idea según una o varias fórmulas creativas | Narración |
| | | Humor |
| | | Otros |
| Tono | Estilo comunicativo que da carácter al mensaje y facilita la diferenciación de la marca | Formal |
| | | Informal |

Fuente: Elaboración propia a partir de las teorías previas.

El análisis de cada una de estas categorías de estudio implicará la consideración de aspectos específicos y definitorios de las cualidades formales y/o conceptuales de cada ítem. Así, el análisis de los objetivos comunicativos de las piezas permitirá establecer si el tipo de mensaje que transmiten es informativo, educativo o de entretenimiento (Aguado-Guadalupe, 2008; Arroyo-Almaraz y Baños-González, 2018; Bezbaruah y Trivedi, 2020; De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015). Además, en esta categoría, se especificará el tipo concreto de información (de calidad, actualizada, completa, accesible, oportuna, relevante) o entretenimiento (agradable, divertido, gratificante, entretenido o emocionante) que recoge (Bezbaruah y Trivedi, 2020). En conexión con el tipo de mensaje condicionado por los objetivos, se estudiará si el contenido incluye algún atractivo, ya sea funcional (información sobre la utilidad o el uso del producto/servicio), emocional (aspectos afectivos o causas sociales) o experiencial (invitación a experimentar el contenido a través de los sentidos) (Ashley y Tuten, 2015).

El análisis de la promesa se vinculará al del *insight* de cada contenido de marca que compone la muestra, para determinar si se fundamenta en aspectos emocionales, simbólicos o culturales (Castelló-Martínez, 2018; Quiñones, 2013). Al abordar el estudio de la argumentación se examinará si se incluyen elementos racionales y/o aspectos afectivos que incentiven una emoción o una acción por parte del consumidor (consumir, interactuar, compartir, participar, difundir, explorar, crear) (Ashley y Tuten, 2015).

El estudio de los conceptos creativos se focalizará en su correspondencia con una o varias de las categorías ideadas por Joannis (1990; 1996), según la forma (directa o indirecta) en la que se expresa la promesa en el contenido. Mientras que el tono se examinará en vinculación a los formatos, ya que el recurso a determinadas fórmulas creativas permite delinear un estilo comunicativo concreto; así el humor suele vincularse a un tono positivo e informal (Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021; Martín-Quevedo, Fernández-Gómez y Segado-Boj, 2019) y la narración (*storytelling*) contribuye a un tono cercano al *target* (Sánchez-Cobarro, 2018).

Con este planteamiento, los resultados de este estudio ofrecerán una aproximación a las características creativas de contenidos de marca de alta calidad, facilitando la extrapolación de un modelo de referencia que permita entender el éxito de estas estrategias y su evolución o estabilidad.

4. Resultados: Análisis de los atributos creativos del *branded content*

Los resultados del análisis creativo de la muestra se han clasificado en dos grandes bloques para dar respuesta ordenada a las preguntas de investigación.

4.1. Objetivos comunicativos y características del mensaje del *branded content* (PI1 y PI2)

Como refleja la Tabla 3, los contenidos de marca analizados destacan por perseguir, fundamentalmente, un objetivo afectivo para empatizar con el *target*. Si bien, este objetivo suele apoyarse:

1. Bien en aspectos cognitivos, al incluir elementos informativos sobre los productos, la marca o el propio contenido, en el mensaje.
2. Bien en finalidades comportamentales, al incorporar, en el mensaje, activadores que motiven al usuario al consumo del producto/servicio o a su implicación en una causa asociada al contenido de marca.

Los contenidos que priorizan objetivos cognitivos y funcionales suelen dar mayor valor a información relevante y de calidad sobre la marca (sus productos/servicios) o relativa al propio consumidor (Tabla 3). Ejemplo de ello son las tres propuestas de Ikea estudiadas; en BC6, la marca lanza una escuela de decoración para enseñar a los consumidores interesados en el diseño de interiores; en BC18, Ikea reta a Arkano para dar a conocer los nombres de sus productos en catálogo y sus características; en BC20, se invita a los usuarios a vivir una experiencia en el Museo del Romanticismo, proponiéndoles que identifiquen los muebles Ikea que se han incorporado en su decoración del siglo XVIII.

En cuanto al tipo de mensaje, destacan los de entretenimiento (presentes en todos los contenidos analizados, salvo en BC13, BC16-BC17), lo que demuestra diferencias respecto a investigaciones focalizadas en la percepción del consumidor, que destacan la eficacia de los contenidos informativos (Bezbaruah y Trivedi, 2020; Kulkarni, Kalro y Sharma, 2020; Lou y Yuan, 2019). Este entretenimiento se materializa en contenidos híbridos que pueden catalogarse como agradables, emocionantes, gratificantes y/o divertidos. Si bien, el entretenimiento puro no suele ser una apuesta generalizada (BC10-BC11, BC21-BC23), sino que suele combinarse con matices informativos (BC1, BC9, BC15), educativos (BC2, BC5, BC12) o una combinación de ambos (BC3, BC20) para potenciar la funcionalidad de la marca, del contenido o su fuerza afectiva. Es importante desatacar que muchos contenidos de entretenimiento analizados incluyen una causa social vinculada a las políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) de las marcas. Por ejemplo, BC3, el irónico corto dirigido por Santiago Segura, con el que Gas Natural pretende cambiar el comportamiento del consumidor hacia un consumo energético responsable; o BC5, donde Líbero se implica en la lucha contra el Alzheimer creando una radio de recuerdos futbolísticos que ayuden a víctimas y familiares a paliar los efectos de una enfermedad tan dura.

Otras estrategias de *branded content* priorizan contenidos educativos envueltos en entretenimiento (BC8, BC14, BC19) o apoyados en información (BC13, BC16-BC17). Así, BC8 y BC14 son dos contenidos de Audi que responden a un tipo de ficción audiovisual animada con compromiso social, al pretender educar en la diversidad de género a los más pequeños. Mientras en BC17, Sprite invita al público joven a la reflexión sobre el *ciberbullying*, proponiendo a las víctimas que lo combatan con amor. Otros contenidos son sociales por la propia esencia del anunciante; es el caso de BC13, en el que Oxfam Intermón ofrece información oportuna y relevante para concienciar al público sobre la necesidad de hacer accesible el agua potable en determinados países.

En ocasiones, el *branded content* combina mensajes educativos e informativos apuntalados en algún entretenimiento que permita hacer llegar el mensaje con más facilidad (BC4, BC6-BC7); y, en menos casos, lanzan un mensaje informativo apoyado en el entretenimiento y con matices educativos, como en BC18, donde Arkano acepta el reto de Ikea, a cambio de que la marca amueble un centro socioeducativo.

Tabla 3: Objetivos y tipos de mensaje en la muestra analizada

| ID | Objetivo | Tipo mensaje | Contenido concreto | Atractivo |
|------|---|---|---|--|
| BC1 | Afectivo | Entretenimiento; matices informativos | Agradable, entretenido, emocionante | Emocional; apoyo experiencial |
| BC2 | Afectivo | Entretenimiento; matices educativos | Gratificante, emocionante | Experiencial; apoyo emocional |
| BC3 | Comportamental; apoyo afectivo, cognitivo | Entretenimiento; matices educativos, informativos | Información de calidad, relevante. Entretenido, divertido | Funcional; apoyo emocional |
| BC4 | Cognitivo; apoyo afectivo, fin comportamental | Educativo e informativo; matices de entretenimiento | Información de calidad, relevante, accesible | Funcional; apoyo emocional, experiencial |
| BC5 | Afectivo; fin comportamental | Entretenimiento; matices educativos | Agradable, gratificante, emocionante | Emocional; apoyo funcional, experiencial |
| BC6 | Cognitivo; fin comportamental | Educativo e informativo; matices de entretenimiento | Información relevante, de calidad. Agradable, entretenido, gratificante | Funcional; apoyo emocional, experiencial |
| BC7 | Cognitivo; apoyo afectivo | Educativo e informativo; matices de entretenimiento | Información relevante, de calidad. Agradable, entretenido | Funcional; apoyo experiencial |
| BC8 | Afectivo; apoyo cognitivo | Educativo; matices de entretenimiento | Información relevante, de calidad. Agradable, entretenido | Emocional; apoyo funcional, experiencial |
| BC9 | Afectivo; apoyo cognitivo | Entretenimiento; matices informativos | Información relevante. Entretenido, emocionante | Experiencial; apoyo emocional |
| BC10 | Afectivo; fin comportamental | Entretenimiento | Agradable, entretenido | Emocional; apoyo experiencial |
| BC11 | Afectivo | Entretenimiento | Emocionante, agradable, entretenido | Emocional; apoyo experiencial |
| BC12 | Afectivo; apoyo cognitivo | Entretenimiento; matices educativos | Entretenido, divertido, educativo | Funcional; apoyo emocional, experiencial |
| BC13 | Cognitivo; fin comportamental, apoyo afectivo | Educativo; matices informativos | Información oportuna, relevante, de calidad | Funcional; apoyo emocional |
| BC14 | Afectivo; apoyo cognitivo | Educativo; matices de entretenimiento | Información relevante, de calidad. Agradable, entretenido | Emocional; apoyo funcional, experiencial |
| BC15 | Afectivo; fin comportamental, apoyo cognitivo | Entretenimiento; matices informativos | Entretenido, divertido, emocionante. Información de calidad | Emocional; apoyo funcional |

| ID | Objetivo | Tipo mensaje | Contenido concreto | Atractivo |
|------|---|---|--|--|
| BC16 | Afectivo; fin comportamental, apoyo cognitivo | Educativo; matices informativos | Información oportuna, relevante, de calidad. Emocionante | Emocional; apoyo funcional, experiencial |
| BC17 | Afectivo; fin comportamental | Educativo; matices informativos | Información oportuna, relevante, de calidad. Emocionante | Emocional; apoyo funcional, experiencial |
| BC18 | Cognitivo; apoyo afectivo | Informativo; matices educativos, entretenimiento | Información completa, actualizada. Entretenido, agradable, divertido | Funcional; apoyo emocional |
| BC19 | Afectivo; apoyo cognitivo | Educativo; matices de entretenimiento | Entretenido, agradable. Información completa, relevante | Experiencial; apoyo emocional |
| BC20 | Cognitivo; fin comportamental | Entretenimiento; matices educativos, informativos | Entretenido, divertido, agradable. Información actualizada, oportuna | Experiencial; apoyo funcional |
| BC21 | Afectivo | Entretenimiento | Entretenido, divertido, agradable | Experiencial; apoyo emocional |
| BC22 | Afectivo | Entretenimiento | Entretenido, divertido, agradable | Emocional; apoyo experiencial |
| BC23 | Afectivo | Entretenimiento | Entretenido, divertido, emocionante | Experiencial; apoyo emocional |

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3, además, se identifica el atractivo del mensaje, que aparece conectado a la argumentación en la que estratégicamente se apoya la promesa (Tabla 4). El atractivo emocional es el más presente en las piezas de *branded content* analizadas, siendo priorizado en BC1, BC5, BC8, BC10-BC11, BC14-BC17 y BC22. Este resultado es coherente con investigaciones previas que determinan la eficacia de contenidos afectivos (Abbott et al., 2009; Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021; Sciarrino y Prudente, 2020; Lee, Hosanagar y Nair, 2018; Llorente-Barroso, García-Guardia y Kolotouchkina, 2020). En gran medida, este atractivo emocional aparece vinculado a una experiencia (BC1, BC5, BC8, BC10-BC11, BC14, BC16-BC17, BC22), que el usuario vive en primera persona o, de forma simbólica, a través del personaje que la ha experimentado en el contenido. Otras veces, destaca el atractivo experiencial, fundamentado en emociones (BC2, BC9, BC19, BC21, BC23). Salvo en BC12, el atractivo funcional suele priorizarse asociado a contenidos que identifican aspectos cognitivos y comportamentales en sus objetivos, algunos de los cuales se relacionan con una causa social (BC3-BC4, BC13, BC18) y otros con los productos de la marca (BC6-BC7, BC18). Este atractivo funcional puede incorporar matices emocionales (BC3, BC13, BC18), experienciales (BC7) o una combinación de ambos (BC4, BC6, BC12).

4.2. Atributos creativos estratégicos del *branded content* de éxito (PI3 y PI4)

La Tabla 4 recoge de forma sintética los atributos creativos que caracterizan las estrategias de contenido estudiadas. El tipo de *insight* que más se ha identificado es el cultural (en 20 piezas), lo que matiza las consideraciones de Quiñones (2013) respecto al mayor uso de los *insights* emocionales en las comunicaciones de las marcas. Si bien, los *insights* culturales suelen apuntarse en aspectos emocionales (BC3-BC4, BC13, BC18-BC22), simbólicos (BC7, BC12) o en una combinación entre ambos (BC8, BC14).

El siguiente *insight* que se utiliza de forma prioritaria en el *branded content* analizado es el emocional, que permite aprovechar historias que conmuevan al público objetivo para alimentar su relación afectiva con la marca. Los *insights* emocionales aparecen, preferentemente, apoyados en matices culturales (BC1, BC9-BC11, BC16-BC17) y, en menor medida, en aspectos simbólicos (BC2, BC5). Eventualmente, los *insights* simbólicos actúan como referencia con matices emocionales (BC15), culturales (BC6) o híbridos (BC23); esa relación profunda y no necesariamente lógica que facilitan estos *insights* simbólicos (Castelló-Martínez, 2018; Quiñones, 2013) facilita la personalización de los contenidos cuando el *target* es muy específico. Conviene mencionar como ejemplos de *insights* simbólicos, el

BC15, cortometraje de Fox que busca conectar con los seguidores de la serie *The Walking Dead* y seducir a escépticos apasionados por las series para que den una oportunidad a este género; o el BC23, otra ficción audiovisual producida en riguroso directo, protagonizada por uno de la grandes *influencers* en el mundo del *gaming* (Ibai Llanos) para presentar PS5 y promocionar Netflix entre sus seguidores.

Las promesas de los contenidos analizados responden, mayoritariamente, a beneficios para el consumidor (20 piezas; Tabla 4). Las escasas ventajas competitivas (en BC4, BC18, BC20) identificadas, que llevan asociado un beneficio, aparecen en estrategias de *branded content* con objetivos comportamentales y/o cognitivos (Tabla 3) y argumentaciones que combinan justificaciones racionales con recursos emocionales (Tabla 4). Un ejemplo es BC4, que reivindica la retribución de los derechos de autoría de los animales, poniendo a disposición del público la mejor perspectiva que se puede tener de la naturaleza (*support evidence*), captada por quienes mejor se relacionan con ella.

Las argumentaciones más destacadas son puramente emocionales (BC1-BC2, BC5-BC11, BC14-BC15, BC17, BC19, BC21-BC23), buscando conectar con el *target*. Los contenidos cuya argumentación es híbrida y albergan una justificación por *reason why* (BC3, BC12, BC18) o *support evidence* (BC4, BC13, BC16, BC20), también brillan por su afectividad. Tales justificaciones están al servicio de contenidos muy emotivos, que destacan por el significado que ofrecen y la reacción emocional que provocan. Así, en BC16, Ruavieja ofrece una aplicación basada en un algoritmo capaz de calcular el tiempo que le queda a alguien por disfrutar con un amigo; el impacto emocional encubre la prueba racional. La mayoría de los contenidos tienden a incorporar una invitación más o menos sutil o explícita, que anima al público a compartir el contenido, a visitar otras acciones vinculadas a la estrategia y/o a conectar con los medios propios de la marca. Esta llamada a la interactividad busca precisamente reforzar esa conexión afectiva marca-*target*.

Tabla 4: Atributos creativos estratégicos en la muestra analizada

| ID | <i>Insight</i> | Promesa | Argumentación | Tono | Concepto | Formato |
|-----|--------------------------------------|----------------------|---|----------------------------|---------------------------|--|
| BC1 | Emocional; apoyo cultural | Beneficio consumidor | Emocional; invitación explícita | Cercano, informal | Connotado | Presencia, analogía, <i>storytelling</i> |
| BC2 | Emocional; apoyo simbólico | Beneficio consumidor | Emocional; invitación implícita | Cercano, empático | Connotado | Analogía, <i>storytelling</i> |
| BC3 | Cultural; apoyo emocional | Beneficio consumidor | Emocional; <i>reason why</i> ; invitación implícita | Informal, divertido, loco | Connotado; matiz directo | <i>Storytelling</i> , humor, famosos |
| BC4 | Cultural; apoyo emocional | Ventaja competitiva | <i>Support evidence</i> ; emocional; invitación implícita | Formal, serio | Directo; matiz connotado | Demostración, analogía, trozos de vida |
| BC5 | Emocional; apoyo simbólico | Beneficio consumidor | Emocional; invitación explícita | Serio, formal | Connotado; inducido | Solución, trozos de vida |
| BC6 | Simbólico; apoyo cultural | Beneficio consumidor | Emocional; sin invitación | Serio, formal, ameno | Inducido; matiz connotado | Solución, trozos de vida |
| BC7 | Cultural; apoyo simbólico | Beneficio consumidor | Emocional; sin invitación | Serio, formal, épico | Inducido | <i>Storytelling</i> , analogía, solución |
| BC8 | Cultural; apoyo simbólico, emocional | Beneficio consumidor | Emocional; invitación explícita | Infantil, divertido, ameno | Inducido; matiz connotado | Analogía, animación, <i>storytelling</i> , presencia |
| BC9 | Emocional; apoyo cultural | Beneficio consumidor | Emocional; incentiación sutil | Atrevido, irreverente | Inducido; matiz connotado | <i>Storytelling</i> , analogía antítesis, famoso, suspense |

| ID | <i>Insight</i> | Promesa | Argumentación | Tono | Concepto | Formato |
|------|--------------------------------------|----------------------|---|---------------------------------|---------------------------|--|
| BC10 | Emocional; apoyo cultural | Beneficio consumidor | Emocional; incentivación sutil | Próximo, ameno | Connotado | <i>Storytelling</i> , analogía antítesis, famoso, cine |
| BC11 | Emocional; apoyo cultural | Beneficio consumidor | Emocional; incentivación sutil | Próximo, romántico | Connotado | <i>Storytelling</i> , trozos de vida, analogía |
| BC12 | Cultural; apoyo simbólico | Beneficio consumidor | Emocional; <i>reason why</i> ; invitación explícita | Próximo, informal, divertido | Directo; matiz connotado | Humor, trozos de vida, famoso, analogía |
| BC13 | Cultural; apoyo emocional | Beneficio consumidor | Emocional; <i>support evidence</i> ; invitación explícita | Serio, realista, duro | Directo; matiz connotado | Trozos de vida, demostración, solución |
| BC14 | Cultural; apoyo simbólico, emocional | Beneficio consumidor | Emocional; invitación explícita | Infantil, divertido, ameno | Inducido; matiz connotado | <i>Storytelling</i> , animación, analogía, presencia |
| BC15 | Simbólico; apoyo emocional | Beneficio consumidor | Emocional; incentivación sutil | Serio, divertido | Inducido; matiz connotado | <i>Storytelling</i> , cine, famoso, suspense, humor |
| BC16 | Emocional; apoyo cultural | Beneficio consumidor | Emocional; <i>support evidence</i> ; invitación explícita | Serio, formal, realista | Connotado; matiz directo | Solución, trozos de vida, analogía, demostración |
| BC17 | Emocional; apoyo cultural | Beneficio consumidor | Emocional; sin invitación | Serio, realista, duro | Inducido; connotado | Solución, trozos de vida, demostración, analogía antítesis |
| BC18 | Cultural; apoyo emocional | Ventaja competitiva | Emocional; <i>reason why</i> ; invitación explícita | Informal, cercano, divertido | Inducido; connotado | Famoso, solución, <i>storytelling</i> |
| BC19 | Cultural; apoyo emocional | Beneficio consumidor | Emocional; sin invitación | Cercano, ameno | Inducido; connotado | <i>Storytelling</i> , analogía, solución |
| BC20 | Cultural; apoyo emocional | Ventaja competitiva | Emocional; <i>support evidence</i> ; invitación explícita | Informal, cercano, atrevido | Inducido; connotado | <i>Storytelling</i> , solución, analogía |
| BC21 | Cultural; apoyo emocional | Beneficio consumidor | Emocional; sin invitación | Informal, cercano, divertido | Inducido; connotado | Animación, analogía, videojuego |
| BC22 | Cultural; apoyo emocional | Beneficio consumidor | Emocional; incentivación sutil | Informal, realista, divertido | Inducido; connotado | <i>Storytelling</i> , trozos de vida, famosos, analogía |
| BC23 | Simbólico; apoyo emocional, cultural | Beneficio consumidor | Emocional; sin invitación | Informal, divertido, arriesgado | Inducido; connotado | <i>Storytelling</i> , suspense, humor, famoso |

Fuente: Elaboración propia.

La expresión de la promesa se fundamenta en conceptos creativos esencialmente indirectos, que tienden a combinar una sucesión de pistas para inferir la promesa (inducidos) con su asociación a un sentimiento del *target* (connotados). Cuando se detectan conceptos directos, se hace en fragmentos del contenido combinados con conceptos connotados (BC3-BC4, BC12-BC13, BC16). Este tipo de contenidos utilizan argumentaciones mixtas en las que aparece algún tipo de justificación racional. Un ejemplo es BC12, propuesta de Netflix para que los seguidores de su serie bilingüe *Narcos* aprendan español; de forma muy directa, la marca les propone lecciones gratis de español protagonizadas por los actores de la serie, demostrando la funcionalidad tanto de su producto como del contenido.

El tono del contenido (Tabla 4) varía según el tipo de mensaje y el objetivo que persigue (Tabla 3); en general, se apuesta por estilos informales y próximos al consumidor, que recurren a códigos de seducción frecuentemente apoyados en instrumentos retóricos y formatos que potencian la conexión emocional marca-usuario. Ese es el motivo que explicaría el éxito de la narración (*storytelling*) (BC1-BC3, BC7-BC11, BC14-BC15, BC18-BC20, BC22-BC23), que permite crear un tono cercano al público (Sánchez-Cobarro, 2018), y de la analogía (BC1-BC2, BC4, BC7-BC12, BC14, BC16-BC17, BC19-BC22), que facilita mecanismos de identificación y empatía. El *storytelling* más trabajado es el de las ficciones audiovisuales (BC1, BC3, BC8, BC10, BC14-BC15, BC23), los contenidos literarios (BC19), las recreaciones históricas (BC7, BC22) o alguna de las propuestas vinculadas al arte (BC18, BC20). La presencia de personajes famosos también es un formato muy recurrente en el *branded content* analizado (BC3, BC9-BC10, BC12, BC15, BC18, BC22-BC23), probablemente, porque facilita cierta satisfacción emocional al público (Choi, 2015), aunque se valore más la calidad del contenido (Bezbaruah y Trivedi, 2020). Pese a que el humor es una vía de conexión con el público, al facilitar un tono positivo e informal (Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021; Martín-Quevedo, Fernández-Gómez y Segado-Boj, 2019) no es la más explotada en la muestra estudiada, pero cuando aparece, permite identificar un tono divertido (BC3, BC12, BC15, BC23), que, a veces, resulta loco o arriesgado (BC3, BC23).

5. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten determinar que los atributos creativos del *branded content* de éxito se han mantenido casi inalterables en los últimos años, por lo que se puede plantear un modelo que defina el patrón creativo más representativo de este tipo de estrategias. Este modelo se diseña a partir de una recapitulación en la que se da respuesta a las diferentes preguntas de investigación que han guiado este trabajo:

1. Los objetivos comunicativos que orientan estos contenidos se vinculan al componente afectivo de la actitud, ya que pretenden emocionar al público para empatizar con él. Si bien, en casi la mitad de los casos (BC5, BC8-BC10, BC12, BC14-BC17, BC19), ese objetivo afectivo tiene una finalidad comportamental y/o un apoyo cognitivo.

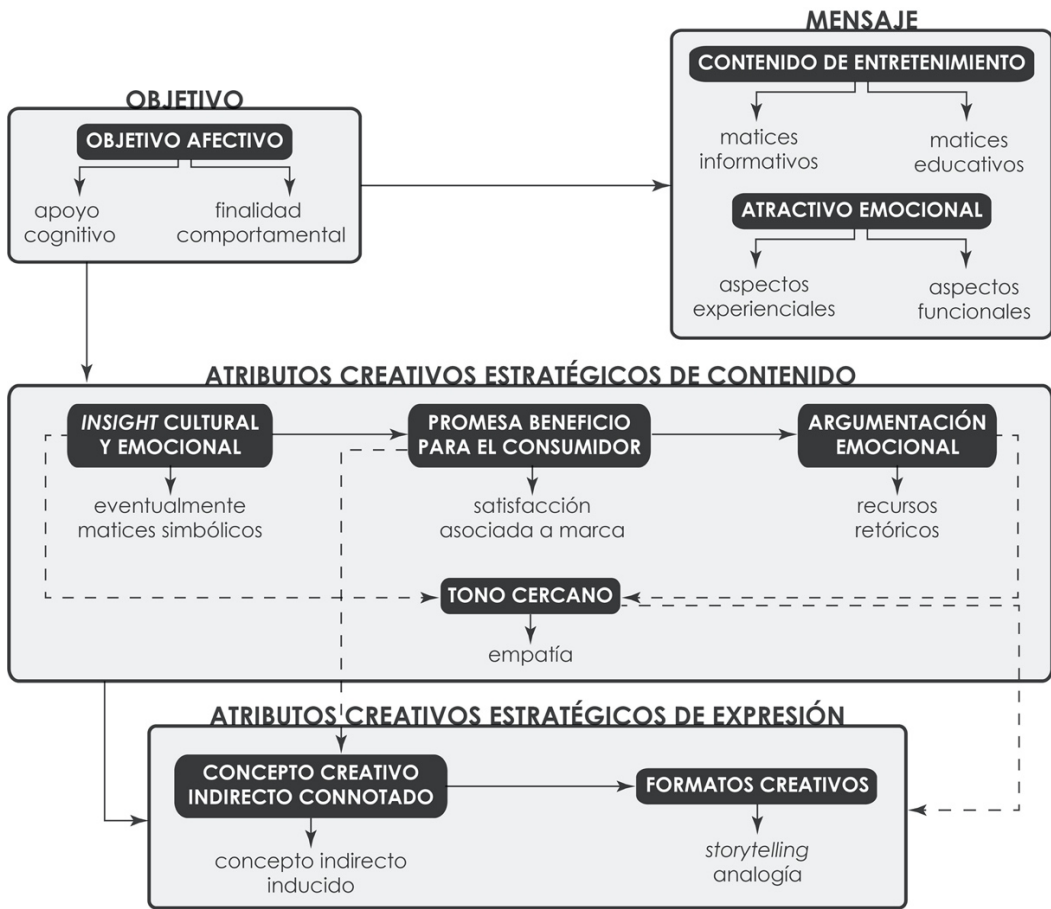
2. El tipo de *branded content* más utilizado es el de entretenimiento, a menudo, combinado con matices informativos y/o educativos (concienciadores). Este tipo de contenidos suelen atesorar un atractivo prioritariamente emocional, apuntalado, a veces, por aspectos experienciales y/o funcionales.

3. No se detectan piezas focalizadas en un *insight* puramente emocional, cultural o simbólico. Los *insights* predilectos son los culturales y emocionales, si bien, cuando el contenido se va a orientar a un público muy específico suele priorizar la vinculación profunda y personal con la marca que ofrece un *insight* simbólico. Estos *insights* casi siempre articulan promesas en forma de beneficios para el consumidor que se apoyan en argumentaciones emocionales, capaces de empañar cualquier justificación racional complementaria. El tono de este tipo de contenidos es muy variado y depende de los objetivos del mensaje, pero suele buscar cercanía y empatía con el público, muchas veces, utilizando formatos narrativos (*storytelling*), analogías, personajes famosos y, en menor medida, humor.

4. Los conceptos predilectos para transmitir las promesas son los indirectos connotados, que sugieren la promesa procurando que aflore un sentimiento en el público. Estos conceptos suelen apoyar la expresión de la promesa en pistas que permiten su deducción (conceptos indirectos inferidos). Los conceptos directos son poco habituales; cuando aparecen, lo hacen en puntos concretos del contenido, aclarando aspectos del mensaje, pero sin romper la magia propia que tienen los conceptos indirectos para implicar al *target* en la interpretación del mensaje.

La Figura 1 representa visualmente el modelo creativo de referencia del *branded content*, que recoge los atributos que han caracterizado estas piezas y han permanecido estables en las últimas seis ediciones del Festival "El Sol".

Figura 1. Patrón creativo del *branded content* de éxito



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de este trabajo determinan que las estrategias creativas de *branded content* ofrecen contenidos de entretenimiento con un atractivo prioritariamente emocional con matices experienciales y/o funcionales. Este resultado contrasta tanto con las estrategias de muchas marcas en redes sociales, que apuestan por una mayor utilización de contenidos funcionales, pese a la naturaleza experiencial y participativa de los *social media* (Ashley y Tuten, 2015), como con las preferencias de algunas audiencias (generación Z), cuya actitud sobre la marca está más influenciada por contenidos de calidad informativa (Bezbaruah y Trivedi, 2020).

El cuidado contenido de muchas de las propuestas analizadas confirma la creciente preocupación por la calidad del *branded content* de estilo cinematográfico, con la participación de reputados actores y directores de la industria fílmica en su producción (Muller, 2016). Precisamente, el detalle en la elaboración de estos contenidos y su complejidad empuja al sector publicitario a demandar perfiles creativos híbridos, con habilidades y conocimientos en constante actualización (Llorente-Barroso, Viñarás-Abad y Marugán-Solís, 2021).

En general, la calidad del *branded content* impacta positivamente en su eficacia (Sciarrino y Prudente, 2020), si bien, su verdadero éxito reside en su capacidad para generar una conexión emocional con el público (Abbot et al., 2009; Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021; Formoso-Barro, Sanjuán-Pérez y Martínez-Costa, 2016; Lee, Hosanagar y Nair, 2018; Marfín-Quevedo, Fernández-Gómez y Segado-Boj, 2019; Sciarrino y Prudente, 2020; Panarese y Suárez-Villegas, 2018). El *branded content* refuerza la solidaridad emocional y la relación marca-consumidor, ofreciendo al consumidor una satisfacción emocional grata cuando interactúa con estos contenidos (Choi, 2015). Para lograr esa conexión, los contenidos deben responder a la exigencia de interactividad y a un elevado potencial creativo (Llorente-Barroso, García-Guardia y Kolotouchkina, 2020), que apuesta, como ha confirmado este trabajo, por formatos narrativos y recursos retóricos (Llorente-Barroso, 2013), como la analogía, para lograr la empatía con el público.

Aunque esta investigación contribuye al mejor conocimiento del *branded content*, ofreciendo un modelo conceptual que define sus cualidades creativas más reseñables, presenta algunas limitaciones que es preciso reconocer. Por ejemplo, este trabajo no aborda cuestiones deontológicas sobre el *branded content* o la publicidad nativa (Atal, 2018; Daun y Schäfer, 2020), ni analiza la involucración del usuario en la generación de contenidos vinculados a la construcción de marcas meméticas (Caliandro y Anselmi, 2021), o a la creación de narrativas a partir de la interacción marca-usuario (Waqas, Hamzah y Mohd-Salleh, 2021) en un proceso de constante resignificación de esas marcas dentro de un contexto colaborativo abierto (Verwey, 2015).

6. Contribuciones específicas

| Contribuciones | Responsables |
|--|--|
| Concepción y diseño del trabajo | Carmen Llorente-Barroso, Ivone Ferreira y Cristóbal Fernández-Muñoz. |
| Búsqueda documental | Carmen Llorente-Barroso e Ivone Ferreira. |
| Recogida de datos | Carmen Llorente-Barroso, Ivone Ferreira y Cristóbal Fernández-Muñoz. |
| Análisis e interpretación crítica de datos | Carmen Llorente-Barroso, Ivone Ferreira y Cristóbal Fernández-Muñoz. |
| Revisión y aprobación de versiones | Carmen Llorente-Barroso, Ivone Ferreira y Cristóbal Fernández-Muñoz. |

7. Referencias

- [1] Abbott, M.; Holland, R.; Giacomini, J. & Shackleton, J. (2009). Changing affective content in brand and product attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 17-26. <https://doi.org/bxtkw2>
- [2] Aguado-Guadalupe, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing. *Enlaces*, 8. <https://bit.ly/3zh6SOR>
- [3] Aribarg, A. & Schwartz, E. M. (2020). Native advertising in online news: Trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20-34. <https://doi.org/ghrjmj>
- [4] Arroyo-Almaraz, I. y Baños-González, M. (2018). Los contenidos publicitarios como generadores de experiencias en los públicos. En F. García-García; V. Tur-Viñes; I. Arroyo-Almaraz y L. Rodrigo-Martín (Coords.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 233-261). Madrid: Dykinson.
- [5] Arroyo-Almaraz, I. & Díaz-Molina, R. (2021). The meme phenomenon in the creative strategy of Netflix Spain on Twitter. *Icono14*, 19(2), 312-337. <https://doi.org/gsjm>
- [6] Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/gc3knm>
- [7] Atal, M. R. (2018). The cultural and economic power of advertisers in the business press. *Journalism*, 19(8), 1078-1095. <https://doi.org/gd49t5>
- [8] Baños-González, M.; García-García, F. y Ramírez-Perdiguero, F. J. (2009). *Las palabras en publicidad: El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*. Madrid: Laberinto.
- [9] Bezbaruah, S. & Trivedi, J. (2020). Branded content: A bridge building gen z's consumer-brand relationship. *Vision*, 24(3), 300-309. <https://doi.org/gsjn>
- [10] Caliandro, A. & Anselmi, G. (2021). Affordances-based brand relations: An inquire on memetic brands on Instagram. *Social Media + Society*, 7(2), 1-18. <https://doi.org/gsjp>
- [11] Carrascoza, J. A. (2020). Lágrimas na chuva: A publicidade no futuro e o futuro da publicidade. *Galáxia*, 45, 207-222. <https://doi.org/gsp2>
- [12] Carvajal, M. y Barinagarrementeria, I. (2019). Contenido de marca en diarios españoles: Concepto, organización y retos de los periodistas implicados. *Trípodos*, 44, 137-152. <https://doi.org/gsjq>

- [13] Casabayó, M. y Martín, B. (2010). *Fuzzy marketing. Cómo comprender al consumidor camaleónico*. Barcelona: Deusto.
- [14] Castelló-Martínez, A. (2018). La dimensión creativa del concepto de insight aplicado a la publicidad. Empatizando con el target de la comunicación persuasiva. En F. García-García; V. Tur-Viñes; I. Arroyo- Almaraz y L. Rodrigo-Martín (Coords.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al reparto* (pp. 83-114). Madrid: Dykinson.
- [15] Choi, M. W. (2015). A study on the *branded content* as marketing communication media in the viewpoint of relational perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S5), 116-123 <https://doi.org/gsjr>
- [16] Daun, W. & Schäfer, S. (2020). Pandora's box? The promise and peril of branded content partnerships. *Journal of Brand Strategy*, 9(1), 27-37. <https://bit.ly/3mBqiuu>
- [17] Davis, R.; Piven, I. & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 468-481. <https://doi.org/gjsj>
- [18] De-Aguilera-Moyano, J.; Baños-González, M. & Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(1057), 519-538. <https://doi.org/gnfv>
- [19] De-Aguilera-Moyano, J.; Baños-González, M. & Ramírez-Perdiguero, J. (2016). Hybrid messages in postmodern marketing: A taxonomical proposal. *Icono14*, 14(1), 26-57. <https://doi.org/dzs6>
- [20] De-Assis-Furtado, J. (2014). Publicidad y branded entertainment: Interactividad y otros códigos de entretenimiento. *AdComunica*, 7, 87-106. <http://doi.org/10/dk7c>
- [21] Festival "El Sol" (20/02/2014). El Sol da a conocer novedades y presidentes de jurado para su 29ª Edición. *Festival "El Sol"*. <https://bit.ly/3bA3m7Z>
- [22] Festival "El Sol" (2021). Palmarés histórico. *Festival "El Sol"*. <https://bit.ly/3q1FHG5>
- [23] Formoso-Barro, M.; Sanjuán-Pérez, A. y Martínez-Costa, S. (2016). Branded content versus product placement: Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad*, 10, 13-25. <https://doi.org/gnfw>
- [24] García-García, F.; Llorente-Barroso, C. y García-Guardia, M. L. (2021). Interrelaciones de la memoria con la creatividad y la imagen en la conformación de la cultura. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(4), 1095-1116. <https://doi.org/g4m8>
- [25] Hardy, J.; Macrury, I. & Powell, H. (2018). *The advertising handbook*. London: Routledge.
- [26] Hernández-Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- [27] Horrigan, D. (2009). *Branded content: A new model for driving Tourism via film and branding strategies*. *Tourismos*, 4(3), 51-65. <https://bit.ly/3gxlJfl>
- [28] Joannis, H. (1990). *El proceso de creación publicitario. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Deusto.
- [29] Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- [30] Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15. <https://doi.org/c5b939>
- [31] Kulkarni, K. K.; Kalro, A. D. & Sharma, D. (2020). The interaction effect of ad appeal and need for cognition on consumers' intentions to share viral advertisements. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 327-338. <https://doi.org/ggkfct>
- [32] Kulkarni, K. K.; Kalro, A. D.; Sharma, D. & Sharma, P. (2020). A typology of viral ad sharers using sentiment analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101739. <https://doi.org/gsjv>
- [33] Lee, J. & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. <https://doi.org/drdm>

- [34] Lee, D.; Hosanagar, K. & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131. <https://doi.org/gc3km8>
- [35] Lehu, J. (2007). *Branded entertainment: Product placement and brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page.
- [36] Lim, H. & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33-50. <https://doi.org/gsjx>
- [37] Llorente-Barroso, C. (2013). Tippexperience: El ornato como fuente creativa para la construcción de formatos publicitarios innovadores en YouTube. *Icono 14*, 11(1), 71-98. <https://doi.org/gsjz>
- [38] Llorente-Barroso, C.; García-Guardia, M. L. y Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. En S. Liberal-Ormaechea y L. Mañas-Viniegra (Coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 35-53). Madrid: McGraw-Hill.
- [39] Llorente-Barroso, C.; Viñarás-Abad, M. & Marugán-Solís, F. (2021). Essential skills in current creative advertising: University vs. professional reality. *Icono 14*, 19(2), 93-117. <https://doi.org/gsj2>
- [40] Lou, L. & Koh, J. (2018). Social media advertising effectiveness: A conceptual framework and empirical validation. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 28(3), 183-203. <https://doi.org/gsj3>
- [41] Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of *branded content* on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/ggn9pw>
- [42] Lundqvist, A.; Liljander, V.; Gummerus, J. & Van-Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/gnfv>
- [43] Martín-Quevedo, J.; Fernández-Gómez, E. & Segado-Boj, F. (2019). How to engage with younger users on Instagram: A comparative analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US markets. *International Journal on Media Management*, 21(2), 67-87. <https://doi.org/g4rj>
- [44] Mayrhofer, M.; Jörg, M.; Einwiller, S. & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186. <https://doi.org/gj9zf3>
- [45] Mondal, J. & Chakrabarti, S. (2019). Emerging phenomena of the branded app: A systematic literature review, strategies, and future research directions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 148-167. <https://doi.org/gsj4>
- [46] Moore, S. G. (2012). Some things are better left unsaid: How word of mouth influences the storyteller. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1140-1154. <http://doi.org/10/gnf3>
- [47] Moran, G.; Muzellec, L. & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: Evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533-545. <https://doi.org/gsj5>
- [48] Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65. <https://bit.ly/2UMTByB>
- [49] Panarese, P. y Suárez-Villegas, J. C. (2018). Docupublicidad. La función del pathos en el storytelling del documental publicitario. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 63-76. <https://doi.org/gsj6>
- [50] Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Lima: Planeta.
- [51] Reimer, T. & Benkenstein, M. (2018). Not just for the recommender: How eWOM incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research*, 86, 11-21. <https://doi.org/ghksg3>
- [52] Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- [53] 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/gsj7>

- [54] Sabate, F.; Berbegal-Mirabent, J.; Cañabate, A. & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/gsj8>
- [55] Sánchez-Cobarro, P. H. (2018). Branded content y entertainment: Un impulso para las organizaciones. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 45, 43-54. <https://doi.org/gskb>
- [56] Sánchez-Olmos, C. (2018). Formatos y sectores en el *branded content* musical: Videoclip y moda, pop stars de la musicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 305-319. <https://doi.org/gskc>
- [57] Sciarrino J. & Prudente J. (2020). To market, to market: How creative treatments of in-store branded content impact sales. *Journal of Brand Strategy*, 9(1), 75-90.
- [58] Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. *Icono 14*, 16(1), 47-71. <https://doi.org/gskd>
- [59] Silva-Barreto, L.; Freitas, V. & Freitas-De-Paula, V. A. (2020). *Branded content* and consumer engagement on Facebook: An analysis of omnichannel retail. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 540-559. <https://doi.org/gskf>
- [60] Tauro, D.; Panniello, U. & Pellegrino, R. (2021). Risk management in digital advertising: An analysis from the advertisers' media management perspective. *International Journal on Media Management*, 1-29. <https://doi.org/g4m7>
- [61] Van-Loon B. (2019). The agile content marketing roadmap: Integrating strategy and execution. *Journal of Brand Strategy*, 8(2), 167-178. <https://bit.ly/3kqXQbU>
- [62] Verwey, S. (2015). Self-expression and collaborative pro-sumption in the digital brandscape. *Communicatio*, 41(3), 320-320. <https://doi.org/gskg>
- [63] Von-Rimscha, M. B. (2015). Branding media content: From *storytelling* to distribution. En G. Siegert; K. Förster; S. Chan-Olmsted & M. Ots (Eds.), *Handbook of media branding* (pp. 157-167). Cham: Springer. <https://doi.org/gskh>
- [64] Waqas, M.; Hamzah, Z. L. & Mohd-Salleh, N. A. (2021). Customer experience with the *branded content*: A social media perspective. *Online Information Review*, 45(5), 964-982. <https://doi.org/gskj>
- [65] Yakob, F. (2015). *Paid attention: Innovative advertising for a digital world*. London: Kogan Page.
- [66] Zamith, F.; Mañas-Viniegra L. & Núñez-Gómez P. (2021). Cognitive perception of native advertising in the Spanish and Portuguese digital press. *Digital Journalism*, 1-19. <https://doi.org/gj8ffv>

