



Branded Content,
la nova fòrmula publicitària pel
públic del segle XXI

Tutor: Ramon Girona
Autora: Tania Olivé Gallego
Maig de 2014

ÍNDEX DE CONTINGUT

1. INTRODUCCIÓ.....	6
1.1. Introducció general al Branded Content.....	6
1.2. Formulació del problema i definició de l'objecte d'estudi.....	10
1.3. Objectius i preguntes d'investigació.....	12
2. DISSENY DEL MODEL D'ANÀLISI.....	13
2.1. Caracterització de la investigació.....	13
2.2. Població i mostra.....	15
2.2.1. Delimitació de la mostra.....	15
2.2.2. Tipus de mostra.....	16
2.3. Recol·lecció i processament de les dades.....	16
3. DESCOBRINT EL BRANDED CONTENT.....	18
3.1. Context publicitari actual.....	18
3.2. Naixement del Branded Content.....	24
3.2.1. Qui i com es crea el Branded Content.....	26
3.3. Evolució del Branded Content.....	33
3.3.1. Terminologies i tipologies.....	35
3.3.2. Product Placement.....	37
3.3.3. Advertainment.....	42
3.3.4. Advergaming.....	46
3.4. Objectius del Branded Content.....	52
4. APLICACIONS EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ.....	55
4.1. Literatura.....	55
4.2. Teatre.....	61
4.3. Televisió i canals online.....	63
4.4. Cinema.....	70

5.	EL CINEMA, LA PUBLICITAT I EL BRANDED CONTENT.....	75
5.1.	Directors de cinema que aposten per aquesta tècnica.....	75
5.2.	Marques i empreses que aposten per aquesta tècnica.....	87
5.3.	Exemples de Branded Content.....	90
5.3.1.	A Estats Units.....	90
5.3.1.1.	Films.....	90
5.3.1.2.	Curtmetratges.....	93
5.3.2.	A Espanya.....	111
5.3.2.1.	Films.....	111
5.3.2.2.	Curtmetratges.....	117
6.	EL RETORN.....	122
6.1.	Exposició dels continguts.....	122
6.2.	L'espectador i el Branded Content.....	125
6.2.1.	Prosumer.....	125
6.2.2.	Efectes.....	128
6.2.3.	La medició i el ROI.....	131
6.3.	Objectius i finalitats.....	136
7.	CONCLUSIONS.....	141
8.	BIBLIOGRAFIA i WEBGRAFIA.....	146

ÍNDIX D'IL·LUSTRACIONS I TAULES

Il·lustració 1: Inicis del contingut de marca.....	7
Il·lustració 2: El primer contingut de marca.....	26
Il·lustració 3: Portada del curtmetratge The Hire.....	27
Il·lustració 4: James Bond i Omega.....	39
Il·lustració 5: E.T's Favorite Candy.....	40
Il·lustració 6: El naufragi i Fedex.....	40
Il·lustració 7: Pel·lícula Jerry Maguire.....	45
Il·lustració 8: Sèrie Style Me.....	45
Il·lustració 9: Advergame de la marca Lego en la seva pròpia pàgina web.....	49
Il·lustració 10: Llibre de la marca Bulgari.....	57
Il·lustració 11: Llibre The Trunk.....	60
Il·lustració 12: Logotip de Pepsi on stage.....	62
Il·lustració 13: Anunci de l'obra Monólogos de la marca Ligeresa.....	62
Il·lustració 14: Logotip de la sèrie televisiva de Movistar.....	64
Il·lustració 15: Logotip de la sèrie televisiva de la marca Ikea.....	65
Il·lustració 16: Logotips de les sèries televisives Tricotasas, Bebé a bordo i Cupcake Maniacs.....	66
Il·lustració 17: Logotip del canal Atresmedia.....	67
Il·lustració 18: Split de l'actor Van Damme.....	69
Il·lustració 19: Portada de la campanya Bad Night.....	73
Il·lustració 20: Director Roman Polanski.....	75
Il·lustració 21: Director Ridley Scott.....	76
Il·lustració 22: Director Martin Scorsese.....	77
Il·lustració 23: Director David Lynch.....	78
Il·lustració 24: Directora Kathryn Bigelow.....	78
Il·lustració 25: Director David Lynch.....	79
Il·lustració 26: Director Álex de la Iglesia.....	79
Il·lustració 27: Director Antoine Fuqua.....	80
Il·lustració 28: Director Robert Rodriguez.....	81
Il·lustració 29: Director Guy Ritchie.....	81

Il·lustració 30: Director Wes Anderson.....	82
Il·lustració 31: Director Spike Jonze.....	83
Il·lustració 32: Director Paco León.....	83
Il·lustració 33: Director Vincent Lafores.....	84
Il·lustració 34: Director Nacho Vigalondo.....	85
Il·lustració 35: Director Lucas Figueroa.....	85
Il·lustració 36: Director Drake Doremus.....	86
Il·lustració 37: Portada de The Beauty Inside.....	90
Il·lustració 38: Portada de The Hire.....	94
Il·lustració 39: Portada dels còmics de The Hire.....	96
Il·lustració 40: Portada de Desire.....	99
Il·lustració 41: Portada de Pashmy Dream.....	101
Il·lustració 42: Portada de The key to Reserva.....	103
Il·lustració 43: Portada de The Call i Mission Zero.....	106
Il·lustració 44: Portada de Bad Night.....	111
Il·lustració 45: Portada de Viral.....	114
Il·lustració 46: Portada de Carlota.....	117
Il·lustració 47: Portada de La vuelta a la tortilla.....	119
Il·lustració 48: Objectius del Branded Content.....	136
Taula 1: Terminologies del Branded Content 1.....	35
Taula 2: Terminologies del Branded Content 2.....	36
Taula 3: Marques i empreses que aposten per el Branded Content.....	87
Taula 4: Fitxa tècnica de The Beauty Inside.....	90
Taula 5: Curtmetratges dirigits per directors de renom.....	93
Taula 6: Fitxa tècnica de The Hire.....	94
Taula 7: Fitxa tècnica Desire.....	99
Taula 8: Fitxa tècnica de Pashmy Dream.....	101
Taula 9: Fitxa tècnica de The Key to Reserva.....	103
Taula 10: Fitxa tècnica de The Call.....	106
Taula 11: Fitxa tècnica de Mission Zero.....	106
Taula 12: Fitxa tècnica de Lady blue Shangai.....	107

Taula 13: Fitxa tècnica de Un rendez-vous.....	107
Taula 14: Fitxa tècnica de I'm Here.....	108
Taula 15: Fitxa tècnica de The Black Mamba.....	108
Taula 16: Fitxa tècnica de Mobius.....	109
Taula 17: Fitxa tècnica A therapy.....	109
Taula 18: Fitxa tècnica de Castello Cavalcanti.....	110
Taula 19: Fitxa tècnica de Bad Night.....	111
Taula 20: Fitxa tècnica de Viral.....	114
Taula 21: Fitxa tècnica de Carlota.....	117
Taula 22: Fitxa tècnica de La vuelta a la tortilla.....	119
Taula 23: Mitjans, formats i temàtiques del Branded Content.....	123
Taula 24: Mitjans, formats i temàtiques del Branded Content més usats.....	124
Taula 25: Plataformes digitals del Branded Content més usades.....	124

1. Introducció

1.1. Introducció general al Branded Content

En l'era de la post-interrupció¹, quan una gran part dels formats publicitaris han perdut l'atenció i l'interès del públic, les marques tracten de trobar noves fórmules per connectar o, més ben dit, reconnectar amb el client.

Actualment vivim en una publicitat interactiva, una publicitat on els continguts es transformen en interessos i necessitats per aconseguir un únic objectiu: *la satisfacció de necessitats*. A més, el consumidor ha canviat de posició respecte les marques, ha passat a formar part d'elles i a decidir sobre el seu desenvolupament futur a través dels seus coneixements de la tecnologia digital; no es conforma amb el de sempre, es mostra compromès i preocupat pel coneixement i la qualitat. Això fa que compleure les seves necessitats, sense arribar a entrar en la vida personal, esdevingui una tasca molt costosa.

Així doncs, amb l'exigència actual dels compradors potencials, la publicitat ha hagut de fer un replantejament, oferir una interacció permanent i utilitzar noves tècniques per convertir-se en la millor marca i en la que més persisteix en la ment del consumidor.

Quina atenció real tenen les marques i quins usos li donen a aquesta informació? Aquí és on radica la clau de l'èxit i aquí és on s'ha hagut de recórrer al **Branded Content**.

El Branded Content, o també anomenat contingut de marca, permet apropar la marca al consumidor, amb una experiència que, si la teoria ha estat ben executada, sol ser exclusiva, seductora i inimitable. Es creu que pot ser un nou camí que faciliti la via necessària per aconseguir aquell *engagement* amb el públic que tant es desitja, ja que doten els missatges d'un dinamisme que aconsegueixen la interacció desitjada amb els clients.

Cal dir, i més endavant es veurà, que no hi ha una definició exacta d'aquesta nova tècnica, tot i que generalment s'accepta com a contingut que aporta alguna cosa diferent, que ajuda

¹ Es refereix a les pauses publicitàries que interrompen el consum d'informació o entreteniment del públic. Extret del document col·laboratiu Foxize School. (2013). *Content Matters: la importància del Branded Content*. Recuperat 3 de Febrer de 2014, des de <http://www.foxize.com/blog/documento-colaborativo-sobre-branded-content/>

al consumidor a entretenir-se, evadir-se, divertir-se i a la vegada informar-se. (Aguado, 2008)
I és que, cada vegada més, les marques poden comptar amb un model publicitari molt eficient, propi del màrqueting emocional.

Tot i així, ja des de fa anys podem veure que les marques s'han centrat en la creació d'històries per atraure i retenir els consumidors. Algunes d'aquestes accions, les més importants, les podem veure en la imatge següent:

Il·lustració 1: Inicis del contingut de marca



-1895: John Deere llança una revista titulada *The Furrow* on informa els agricultors sobre com arribar a ser més rendibles.

-1900: creació de les *guides Michelin*.

-1904: *Jell-O* publica el seu receptari.

-1913: *Burns & McDonnell* treu al mercat la revista *Benchmark* on parlen d'enginyeria.

-1922: *Sears* inicia el seu programa de ràdio per informar als agricultors en època de crisi.

-1930: *P&G* comencen la inclusió de marques com *Duz* i *Oxydol* en les *soap operas*, d'aquí el nom.

-1982: *Hasbro* i *Marvel* es fan socis per crear el còmic *G.I. Joe*. El primer en convertir-se audiovisual.

-1985: El Regne Unit veu un *boom* en el mercat de les revistes.

-1987: *LEGO* treu la revista *Brick Kicks*.

Font: www.contentmarketingworld.com

- 1996:** *Placeware* comença a oferir serveis de conferències web.
- 1998:** neix el consell editorial.
- 2001:** es comença a utilitzar el terme *content marketing*
- 2004:** Sherwin Williams publica la revista *STIR* per arquitectes i dissenyadors d'interiors comercials
- 2005:** el vídeo de *LiveVault's* John Cleese es converteix en viral.
- 2006:** *Nike* i *Apple* es fan socis per crear productes de mapeig de carreteres per poder seguir el progrés.
- 2007:** *Red Bull* llança la revista *Red Bulletin*; també *Blendtec* carrega el primer vídeo a Youtube sobre la sèrie *Will it Blend?*
- 2008:** *P&G* crea la pàgina web *BeingGirl.com* per adolescents; s'inicia la revista *Get Content, Get Customers* sobre *Content Marketing*.
- 2010:** neix l'institut de *Content Marketing*.
- 2011:** l'institut de *Content Marketing* emet la revista *Chief Content Officer*, i *Coca-Cola* exposa el pla de màrqueting *The Coca-Cola Content 2020* que es centra en la narració de marca.

És gràcies a tots aquests avenços que la comunicació publicitària ha pogut anar desenvolupant-se per poder donar un pas més i incorporar el Branded Content dins les altres tècniques ja existents per relacionar les marques amb els consumidors; i tot i que per alguns, el Branded Content ja existia d'alguna forma a través del Product Placement², no hi ha dubte que s'ha perfilat, millorat i expandit per totes les àrees de treball de les agències i inclús dels anunciants. (Bermejo, 2010)

El Branded Content ha entrat amb força en el mercat, posant-se molt ràpid de moda i sembla ser el remei contra els mals de la publicitat. És a dir, la possible cura de la mala imatge que el sector té en la societat, fruit de la saturació publicitària a pràcticament tots els mitjans i els excessos per atraure l'atenció del públic objectiu com sigui.

El Branded Content ha arribat per quedar-se i per fer-ho en molts mitjans diferents. És per això que ens centrem en aquesta tècnica, perquè es tracta d'una novetat recent on les

² És una tècnica publicitària que consisteix en la inserció d'un producte, marca o missatge dins de la narrativa del programa, ja sigui mostrat, citat o utilitzat per els actors.

marques estan lluitant per aconseguir diferenciació i singularitat de la resta i així captivar i seduir els consumidors amb la seva idea. No obstant, l'estudi d'aquesta eina és un àmbit de coneixement tan emergent que encara no disposa d'un consens entre els professionals que es dediquen al seu estudi, i per tant presenta moltes incògnites a descobrir.

Un factor a tenir en compte és el retorn de la inversió (ROI³) entre Branded Content i espectador. Hi ha molt pocs estudis dedicats a conèixer els possibles efectes i la recepció d'aquests i per tant, no s'acaba de veure clara quina relació s'estableix entre ambdós.

Aquesta investigació, doncs, neix de l'interès per donar resposta a diferents qüestions relacionades amb el Branded Content i, més en concret, amb aquesta tècnica aplicada al món del cinema. És per això que el present Treball de Final de Grau anirà destinat a l'estudi del Branded Content i estarà dividit de la següent manera:

Un cop delimitats i definits aspectes com la metodologia, la recol·lecció de dades i la caracterització de la investigació, passarem a la recerca pròpia del Branded Content, començant amb el punt tres on s'estudiarà el seu naixement, amb una prèvia introducció a la publicitat, fins arribar a l'actualitat. Això ens permetrà veure com ha evolucionat, quines són les diverses terminologies que pot arribar a rebre aquest mètode i quines tipologies o altres tècniques semblants es troben avui en dia.

Seguint aquesta línia, continuarem amb el punt quatre on es parlarà del Branded Content però aplicat als mitjans. Quins són els que utilitzen Branded Content i quines accions podem trobar-hi. Aquest punt és necessari per després poder acotar el treball i centrar-nos només en l'aplicació del Branded Content dins el món del cinema, que seria el punt cinc. Aquí s'estudiaran quins són els directors de cinema que han apostat per aquesta tècnica i també quines són les marques que l'han utilitzada.

Aquest apartat, serà sobretot molt pràctic ja que buscarem exemples de films i curtsmetratges, tan d'aquí Espanya com d'Estats Units per veure quins són els resultats d'aplicar aquesta tècnica i on es veu la marca reflectida.

³ Eina per analitzar el rendiment que l'empresa té des del punt de vista financer, comparant el benefici en relació a la inversió realitzada. Concepte extret de Torres, E. (2013). *Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor. Los cambios en la planificación estratégica como consecuencia de la crisis en España*. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Vigo. Recuperat 20 abril 2014, des de <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/58.-Torres-Romay.pdf>

I l'últim punt, el sis, estarà centrat en la importància del rol de l'espectador al qual va dirigida aquesta tècnica. Es parlarà de la recepció i dels efectes que produeix el Branded Content, quin és el retorn de la inversió, on s'exposen els continguts i quines són les finalitats i els objectius d'utilitzar aquest mètode.

Amb aquest últim punt es pretén descobrir si el Branded Content és només una moda o si realment ofereix uns bons resultats a les agències de publicitat que aposten per crear petits films amb grans directors, incidint sobretot en saber perquè hi ha un creixement entre el cinema i la publicitat de grans marques.

1.2. Formulació del problema i definició de l'objecte d'estudi

Per poder portar a terme la investigació, les idees seran dividides en tres grans blocs:

- I. Una primera fase d'exploració sobre la història del Branded Content, on s'analitzarà la seva evolució, començant pel naixement fins arribar a l'actualitat.
- II. La seva implementació en el món del cinema i la publicitat de grans marques, analitzant diversos exemples i estudiant quin és l'objectiu i finalitat.
- III. La recepció per part de l'espectador o públic objectiu al qual es dirigeix aquest nou format publicitari, veient d'aquesta forma quins efectes produeix, si els objectius plantejats per l'agència s'aconsegueixen i perquè hi ha aquest creixement tan fort entre cinema i publicitat.

La investigació es centra sobretot en l'aplicació del Branded Content en el món del cinema perquè és on més s'està aplicant aquesta nova tècnica. Requereix d'una producció costosa i tot i que podem veure Branded Content en altres mitjans com poden ser la literatura, el teatre, la televisió, la premsa i els videojocs, els quals també seran breument estudiats en aquest treball, el setè art és el més utilitzat actualment per les grans agències ja que, com s'ha comentat en la introducció, les marques es troben cada vegada més en la dificultat d'arribar a ser realment emocionals per connectar amb el públic al qual s'estan adreçant, de

manera que un bon projecte és el que involucra els seus destinataris, sedueix i evoluciona en mans dels consumidors; és una oportunitat per obrir-se cap a nous models de participació amb els seus públics i portar el contingut cap a ells.

Així doncs, podem afirmar que el Branded Content es posa de manifest quan la marca està present de manera intangible, tot i que de vegades també es pot trobar el producte en forma física, i on l'objectiu final d'aquesta eina de comunicació publicitària és divertir a un públic cansat de les estratègies publicitàries convencionals basades en la repetició i interrupció. (Clemente i Abuín, 2009)

Davant les incògnites que cal descobrir sobre aquesta tècnica i l'emergent creixement del Branded Content dins el món del cinema, sorgeix la **pregunta inicial** plantejada en aquesta investigació:

Què és i quina evolució ha experimentat el Branded Content, i quins objectius i finalitats hi ha darrere la creixent aproximació del cinema a la publicitat de grans marques?

A partir d'aquesta pregunta inicial s'ha obtingut l'**objectiu general** que és el que es vol assolir amb aquesta investigació:

Identificar els antecedents i l'actualitat del Branded Content, i descobrir quins objectius i finalitats hi ha darrere la creixent aproximació del cinema a la publicitat de grans marques.

Es vol aconseguir aquest objectiu, no només estudiant la història del Branded Content, sinó analitzant els diversos films i curtsmetratges que grans directors i marques han decidit crear per exposar una història que generi una experiència única als usuaris que consumeixen el contingut de marca. En un moment en el que l'atenció és el més escàs dels recursos de l'audiència, les marques han d'explorar nous camins per distribuir els seus continguts, i sobretot treballar per gestionar l'oblit de les accions que porten a terme, en lloc de preocupar-se per gestionar una notorietat que avui en dia és més fugaç que mai.

1.3. Objectius i preguntes d'investigació

En aquest apartat parlarem dels objectius específics i les preguntes d'investigació, que es veuran a continuació exposats en una única taula i que ens permetran donar resposta a l'objectiu general.

OBJECTIU ESPECÍFIC	PREGUNTES ESPECÍFIQUES
<p>Descobrir què és el Branded Content</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quin és el moment del naixement del Branded content? - En què consisteix el Branded Content? - Quines són les diverses tipologies? - Quines diferències i/o semblances hi ha entre el Branded Content, l'Advertainment, l'Advergaming i el Product Placement? - Com es crea el Branded Content? - Qui crea Branded Content? - Quins són els seus objectius?
<p>Identificar l'evolució que ha experimentat el Branded Content</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Com ha evolucionat des dels inicis fins l'actualitat? - Quina ha estat i està essent la seva aplicació en els mitjans de comunicació? - Quins són els diversos mitjans, formats i temàtiques? - Quina és la seva història en el mercat audiovisual?
<p>Estudiar quins objectius i finalitats existeixen entre el cinema i la publicitat de grans marques</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quines marques han apostat per aquesta pràctica? - Quins directors han apostat per aquesta pràctica? - Quines accions de Branded Content trobem en el cinema? - On s'exposen els continguts creats? - Quin és l'objectiu de crear aquest contingut? - Quins efectes produeix el Branded Content sobre l'audiència? - A quin tipus de consumidors va dirigit? - Quin és i com es pot mesurar el ROI del Branded Content?

Font: Elaboració pròpia

2. Disseny del model d'anàlisi

Abans de començar tot treball cal que s'estableixi la metodologia a seguir. Es per això que en els apartats següents definirem la nostra investigació, analitzant aspectes com la finalitat, la profunditat, la mostra, el caràcter, les fonts, etc.

Una vegada definida la investigació, delimitarem la població i la conseqüent mostra que s'analitzarà amb la finalitat que la investigació compleixi amb els límits que hem establert prèviament. També procedirem a la definició de les tècniques d'observació, que poden ser qualitatives o quantitatives, o ambdues; i finalment els instruments que utilitzarem per a l'obtenció de la informació i l'explicació per a la recollida i anàlisi de les dades a través de les tècniques, eines o aplicacions que utilitzarem.

2.1. Caracterització de la investigació

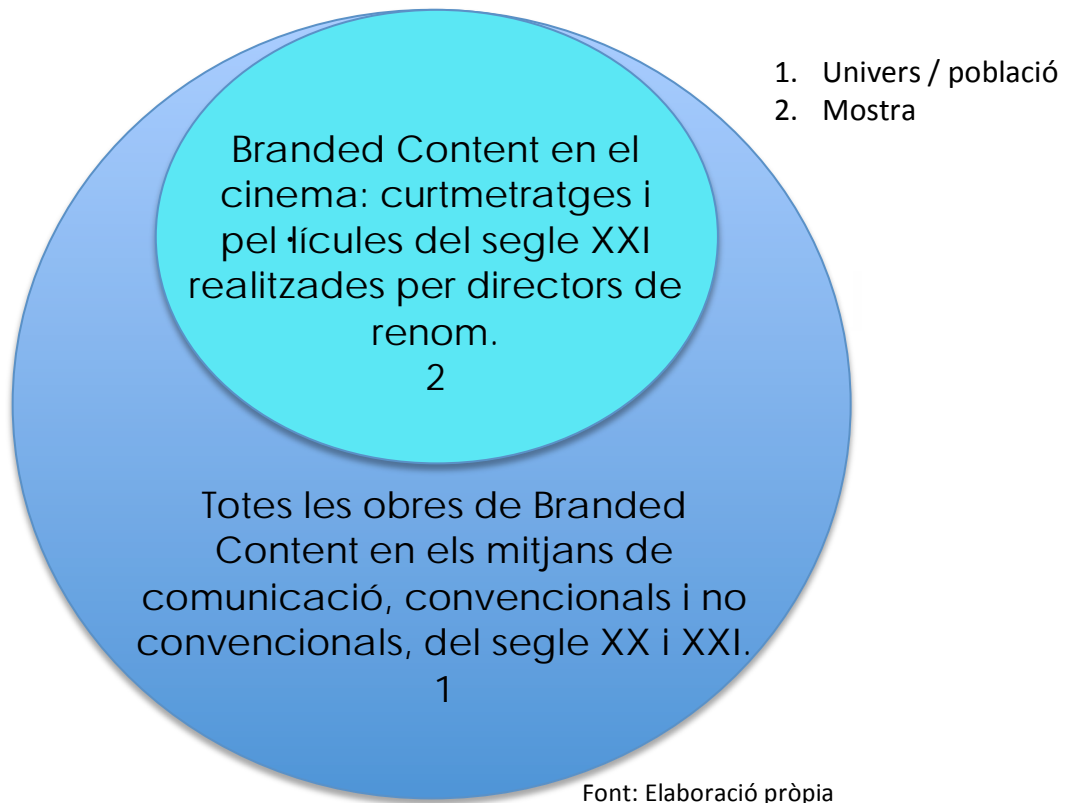
La caracterització de la investigació és un dels passos imprescindibles a seguir per qualsevol investigador amb la finalitat d'acotar els límits de l'estudi. És per això que aquí és on definim el tipus d'investigació, presentant cada aspecte en una taula.

TIPUS D'INVESTIGACIÓ SOCIAL		
Segons la finalitat	<i>Bàsica</i>	<p>Començarem la investigació amb una recollida d'informació general sobre el Branded Content per contextualitzar el seu naixement, conèixer la seva evolució, i veure com s'està aplicant actualment. També farem una petita referència a la nova publicitat, per veure perquè ha sorgit aquesta nova tècnica.</p> <p>Després d'aquesta primera investigació, acotarem l'estudi i ens centrarem en els diversos mitjans de comunicació on s'hi pot trobar per, posteriorment, quedar-nos amb el cinema i aprofundir-hi veient quins films i curtmetratges s'han realitzat amb ella, quins directors hi han participat i quines marques s'hi</p>

		<p>han publicitat.</p> <p>Finalment, veurem quin és l'objectiu i finalitat d'aquesta tècnica a través de l'espectador i quin és el retorn de la inversió.</p>
Segons l'abast temporal	<i>Longitudinal</i>	<p>Es tracta d'una investigació longitudinal ja que, per una banda, començarem amb la contextualització del Branded Content des que va néixer, per tant el passat, fins arribar a l'actualitat; i per l'altre, estudiarem l'actualitat de l'emergent creixement del cinema amb la publicitat de les marques.</p> <p>Així doncs, estem parlant d'un abast temporal longitudinal retrospectiu, ja que comencem en el passat per arribar a l'actualitat del segle XXI.</p>
Segons la profunditat	<i>Explorativa / Descriptiva</i>	<p>Es tracta d'una investigació de profunditat explorativa perquè, com s'ha explicat en la finalitat, començarem l'estudi amb una recerca que s'iniciarà amb el naixement del Branded Content, fins arribar a l'actualitat.</p> <p>No serà fins més tard, un cop ja vistes totes les aplicacions que pot tenir aquesta tècnica en els diferents mitjans, que la investigació serà descriptiva, ja que llavors ens centrarem en analitzar el Branded Content en el món del cinema i en veure els múltiples exemples, així com els efectes que produeix.</p>
Segons les fonts	<i>Mixtes</i>	<p>Podem dir que es tracta de fonts mixtes ja que, per una banda tota la informació serà extreta d'estudis, conferències, tesis, investigacions, articles, els quals provenen d'altres autors, mentre que també s'extrauran conclusions de dades del propi investigador, sobretot en l'anàlisi més pràctica dels diversos exemples que es troben en el cinema.</p>
Segons el caràcter	<i>Qualitatiu</i>	<p>L'objectiu d'aquest estudi és conèixer més el Branded Content, per això es tracta d'una investigació qualitativa, ja que es faran anàlisis de continguts i documentals, estudis de casos i una observació participant.</p>

Font: Elaboració pròpia

2.2. Població i mostra



2.2.1. Delimitació de la mostra

1. Delimitació de les característiques de la població o univers: suports audiovisuals (televisió, cinema, literatura, teatre i videojocs) i canals (sèries, programes, obres, etc.)
2. Definició del territori al que pertanyen les unitats d'anàlisi: les unitats d'anàlisi s'han trobat ubicades en el territori espanyol i americà.
3. Definició del període temporal: s'estudiaran diversos casos del segle XX i XXI.
4. Delimitació de les unitats d'anàlisi: les unitats d'anàlisi que s'estudiaran seran individuals, ja que estem parlant de mitjans de comunicació, curtsmetratges, pel·lícules, sèries televisives, etc.

2.2.2. Tipus de mostra

Es tracta d'una **Mostra estratègica no probabilística**. Per l'extensió i l'amplitud de la investigació, i amb el fi de portar a terme una investigació factible, ens hem vist obligats a delimitar, estratègicament, la població que es podria estudiar basant-nos en una sèrie de criteris com són:

- Que la mostra seleccionada abarqui, en la mesura del possible, la totalitat del segle XXI.
- Divisió dels films i curtmetratges a analitzar segons el seu territori (Espanya i Estats Units), el tipus de direcció (directors de renom) i l'any de creació (segle XXI).

2.3. Recol·lecció i processament de les dades

En aquest punt es veurà, per una banda, quins passos seguirem per a la recol·lecció de les dades, i per l'altra, les tècniques, eines o aplicacions que determinarem per el processament d'aquestes.

Així doncs, ja que l'objectiu d'aquesta investigació és conèixer la publicitat actual i els inicis i l'evolució del Branded Content per, posteriorment, poder analitzar i descobrir perquè hi ha un emergent creixement d'aquesta tècnica en el cinema, necessitarem fer una cerca general sobre la seva història en tot tipus d'estudis, altres treballs d'investigació, llibres, tesis, conferències, pàgines web, articles, notícies i material audiovisual.

Quan tota aquesta informació sigui trobada farem una selecció d'aquelles parts que es creguin necessàries i útils per el treball, descartant articles sencers o seleccionant parts de diversos estudis. Cal dir que s'agafarà una gran varietat de fonts per veure els diferents punts de vista entre autors, ja que al ser una tècnica en creixement i al tenir múltiples terminologies, tipologies i definicions, serà bo poder contrastar les opinions i els criteris que tinguin els diversos entesos en la matèria.

També esmentar, que majoritàriament treballarem amb articles de llengua anglesa, ja que al fer una primera recerca s'ha vist que gran part dels estudis realitzats i d'autors que en parlen ho fan en aquest idioma.

D'aquesta forma, per començar a saber com ha evolucionat i canviat la publicitat actual, així com començar a entrar en matèria amb el Branded Content, per conèixer tota la seva evolució fins l'actualitat i els mitjans on es pot trobar aquesta tècnica, es farà ús de múltiples estudis, articles i pàgines web que ens ajudaran a donar una visió general des de diversos punts de vista i ens permetran acotar la investigació i arribar als dos punts centrals de l'estudi: el Branded Content en el cinema i la recepció de l'espectador.

Per estudiar el primer apartat, a més d'informació descriptiva analitzarem exemples de films i curtmetratges on trobem la tècnica del Branded Content, per tant, serà una investigació molt més pràctica, veient quins directors i actors de cinema s'han unit amb importants agències i marques per crear un contingut nou que aconsegueixi emocionar a l'espectador.

Per al segon apartat, tornarem a utilitzar notícies, estudis, articles i llibres, entre d'altres dades, per poder veure quin és l'efecte que produeix el Branded Content en l'espectador, consumidor o públic objectiu, on s'emeten els resultats, quin és el retorn de la inversió i quin és l'objectiu i finalitat de treballar amb grans directors de cinema per publicitar grans marques.

Sobre la interpretació de resultats, gràcies a tota la informació cercada i a tot l'estudi que es farà al llarg de la investigació, podrem donar resposta a la pregunta inicial. Aquesta resposta es veurà exposada en el setè apartat, sota el títol de **conclusions**. Aquestes s'explicaran a partir de tot el que haurem analitzat i descobert al llarg de tot l'estudi.

3. Descobrint el Branded Content

3.1. Context publicitari actual

Cada vegada resulta més difícil per a les marques cridar l'atenció del públic a través d'un espot publicitari, degut a múltiples factors com el poc temps que tenen els consumidors per veure la televisió, el temps dedicat a navegar per Internet, el fet que l'internauta exigeix als mitjans tradicionals el mateix grau de llibertat, varietat, accessibilitat i absència d'interrupcions que gaudeix en la xarxa, la saturació publicitària, el rebuig cap als anuncis, la fragmentació de les audiències i del mercat de l'entreteniment en general, ja que cada vegada més les marques es troben amb el problema d'impactar a un públic dispers, i que el consumidor és cada cop més generador de continguts i opinador.

Però per sobre de totes aquestes raons, es troba la raó fonamental: la interrupció⁴. Les marques cada vegada aconsegueixen menys el seu objectiu final, ja que l'únic en el que es basen és en interrompre al consumidor quan volen. Com a resposta, el consumidor ha decidit que ara serà ell el que triï el moment d'acudir a una marca, i això és el que ha portat a deixar la vella publicitat i els canals habituals i buscar estratègies i formats diferents, per aconseguir una nova publicitat.

Regueira (2012:60) opina el mateix, exposant que "es a comienzos del presente siglo donde este modelo comienza a debilitarse, como consecuencia de la multiplicación de la oferta mediática y la fragmentación generalizada de la audiencia".

I és que actualment, l'única via perquè els consumidors continuïn rebent publicitat és fer-la atractiva, divertida i diferent a la que s'ha estat fent fins ara, ja que com apunten Ries i Ries (2002), si una marca no adquireix primer la credibilitat que necessita per mitjans o fórmules alternatives, el públic simplement ignorarà la seva publicitat.

No s'està afirmant que la publicitat s'hagi quedat estancada; tot el contrari, es troba en constant canvi i innovació, però actualment s'ha arribat a un punt en el que la modernització és necessària perquè l'objectiu dels anunciants, que no és altre que aconseguir vendes, es

⁴ Paraula extreta de Bermejo, J. (2010). *Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad al inicio del siglo XXI*. Tesi doctoral no publicada, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Recuperat 15 gener 2014, des de <http://www.reddircom.org/textos/bermejo.pdf>

compleixi. És per això que la publicitat busca noves formes d'atraure els consumidors, no en té prou amb la comunicació tradicional, massiva i intrusiva que s'ha estat fent fins ara, necessita oferir quelcom diferent perquè sigui la seva marca la que persisteixi en la ment del consumidor i no una altra.

Per altra banda, cal tenir en compte que no es tracta de la defunció del model publicitari actual, com molt bé apunta Ramos (2007), sinó d'un esgotament provocat principalment per factors externs, com les transformacions socials i les noves tecnologies que ofereixen major poder als usuaris i, per factors interns, com la saturació publicitària, la forta competitivitat entre empreses i l'aparició de nous mitjans de comunicació.

L'autora té clar que es presenta un panorama complex tant per a les agències de publicitat com per als anunciants, ja que els individus, conscients del seu paper en la societat de consum, es fan més immunes als missatges publicitaris, especialment a aquells típics i sense creativitat.

Totes aquestes característiques fan que les agències tinguin cada cop més un accés restringit en la ment del consumidor, provocant que les estratègies i les accions que en el seu moment els havien estat funcionant, actualment no ajudin a aconseguir els objectius desitjats. Però si no s'obliguen a empatitzar amb el seu públic objectiu i a establir vincles emocionals forts amb el consumidor, cada cop els serà més difícil aconseguir un *feedback* amb la persona a qui adrecen els continguts, sobretot quan està naixent un consumidor més informat i exigent, tal i com afirma Regueira (2012), el qual prefereix recórrer a fonts d'informació alternatives per assegurar la veracitat de la informació que rep.

Retornant al passat, Martínez (2011) assegura que la missió de la comunicació publicitària ha consistit, des dels inicis, en cridar l'atenció i despertar l'interès en relació als productes que s'anuncien. L'objectiu no ha estat altre que oferir productes atractius, mons imaginaris i promeses impossibles per aconseguir persistir en la ment del consumidor, ja que, des de sempre, el coneixement del producte ha estat una de les necessitats del creatiu publicitari i un dels requisits previs a l'elaboració del missatge.

Els passos del creatiu sempre han seguit la mateixa línia: ajudat per l'estratègia, aquest intenta trobar el millor aspecte del producte, aquella característica o qualitat que el

converteixi en quelcom desitjable o necessari per al futur comprador. D'aquesta forma, l'èxit d'un missatge publicitari i el seu grau de creativitat depenen, en un alt percentatge, de la seva capacitat per saber reflectir l'aspecte més memorable del producte.

Aquesta es pot dir que ha estat la pràctica habitual de la creació publicitària fins a finals dels anys vuitanta. No obstant, aquesta forma de procedir deixava de banda aspectes comunicatius que, en la publicitat dels noranta, han anat cobrant un especial protagonisme fins a convertir-se en una de les tendències creatives amb més força del moment.

Però, com molt bé apunta Martínez (2011), si la construcció de mons idealitzats era l'objectiu dels publicitaris de fa una dècada, en l'actualitat el receptor i la necessitat de connectar-se amb ell abarquen tots els esforços creatius. I és que, totes les estratègies esmentades havien funcionat en el seu moment però, actualment, no donen els mateixos resultats d'abans ni aconsegueixen tant l'atenció del públic.

Blanco i Herrera (2013) descriuen les característiques del receptor de fa uns anys, explicant que era totalment passiu i es trobava obligat a rebre publicitat a totes hores, però actualment parlen d'un consumidor actiu que, al ser cercador de continguts, ha produït un canvi substancial en la forma en què els publicitaris dirigeixen els seus missatges als consumidors; es passa de la vella concepció del receptor publicitari com un ser passiu, exposat al poder de manipulació i seducció dels publicitaris, a un receptor que coneix els seus drets com a consumidor, i que selecciona marques i productes que li ofereixin allò que el seu estil i forma de vida demanen.

Això es tradueix en un canvi de rumb en les estratègies comunicatives de les principals marques que destaquen tant en el panorama internacional com en el nacional.

Així doncs, les quatre tendències que han resultat ser les determinants en la concepció de la comunicació no convencional són: (Ramos, 2006)

- La Comunicació interactiva: és quan es produeix realment una relació directa entre emissor i receptor i en la que, aquest últim, té capacitat de regular el flux d'informació al seu gust. Es sol desenvolupar bàsicament a la xarxa.
- La Relació: vindria a ser un sinònim de la comunicació interactiva. Si, a través dels missatges, s'aconsegueix una relació amb el consumidor, voldrà dir que aquest és

creïble i ofereix quelcom diferent que fa que agradi, i el resultat serà el posicionament de la marca en la ment del possible comprador.

- La Fidelització: aconseguir la lleialtat del client, de manera que sempre compri la mateixa marca perquè estigui convençut de la seva superioritat en front la competència. Aquesta és una de les situacions més ideals i més difícils d'aconseguir, ja que no només es veu influenciada la publicitat, sinó que cada vegada més els productes s'assemblen molt els uns als altres.
- El Permís: la publicitat no pot ser intrusiva com ha estat fins ara i encara està essent. Quan una marca, per més bo que sigui el contingut, irromp sense previ avís en la pantalla del televisor, l'ordinador o el mòbil, tallant qualsevol contingut audiovisual que s'estigui visualitzant, ja no serà ben acceptada.

Tots aquests aspectes impliquen una redefinició de les funcions i els objectius de la publicitat actual. "En un contexto informativo en el que el consumidor ha ganado en independencia a la hora de acceder a la información, en el que ha ido adquiriendo experiencia como consumidor y en el que es capaz de informar a otros consumidores acerca de marcas, productos y servicios, parece pertinente la reflexión sobre cuál debe ser la función de la publicidad actual". (Martí, Cabrera i Aldás, 2012:340)

Per Martí et al. (2012) les marques han de ser més transparents, més honestes i més responsables. En la mesura en què aquests punts de trobada entre les marques i els consumidors siguin majors, i els beneficis mutus també ho siguin, s'estarà començant a treballar en nous models empresarials més productius i beneficiosos per a la societat.

Però aquesta no és la solució completa davant consumidors escèptics cap a la publicitat. Perquè l'eficàcia dels anuncis no disminueixi i s'aconsegueixi que la capacitat per mobilitzar el consumidor cap a la compra sigui major, Regueira (2012) assegura que s'ha de considerar la credibilitat com un dels ingredients més necessaris per desenvolupar una publicitat efectiva, per davant d'altres factors com la seva claredat, l'estètica o la capacitat d'estimular el receptor.

És veritat que, per una banda, la publicitat ha de ser creïble, ja que sense credibilitat no

s'esdevindrà la posterior acció de compra però, per altra banda, perquè aquesta sigui creïble ha d'estar, per sobre de tot, ben executada i l'espectador s'ha de creure el contingut que se li està mostrant. Així com fa uns anys el coneixement del producte era suficient per construir missatges eficaços, avui en dia aquesta idea resulta insuficient, essent substituïda pel coneixement del receptor; i si a més aquest es veu assetjat per comunicacions publicitàries de tipus *push*⁵, on els dos trets més característics, la repetició i la interrupció, dificulten la transmissió eficaç de missatges de marca, s'han de buscar noves iniciatives per recuperar l'interès del consumidor.

Per fer-ho, últimament s'ha jugat a oferir un contingut que no és l'habitual, que pot ser buscat o compartit, i que consisteix en transmetre els missatges de marca a l'interior dels propis continguts d'entreteniment, en lloc d'interrompre la programació que l'audiència desitja veure amb anuncis no sol·licitats.

Aquest nou enfoc de comunicació de màrqueting s'anomena **Branded Content**. És pur entreteniment i cada vegada està essent més protagonista en la nostra societat i sembla ser la clau per recuperar el fil de la comunicació entre marques i consumidors. (Russell, 2007; Ramos, 2008; Bermejo, 2010; Del Pino i Reinares, 2013;)

Si per una banda trobem un receptor que no rep passivament la informació, sinó que determina que un procés de comunicació succeeixi o no posant en joc una sèrie de mecanismes per mitjà dels quals selecciona i interpreta la informació que ell desitja, i per l'altra una tècnica de màrqueting que vol aconseguir que el consumidor acudeixi voluntàriament cap a les marques, aquesta nova manera de publicitar-se oferint sempre un tipus de contingut d'entreteniment, informació o educació que a la vegada està vinculat als valors que la marca vol transmetre, pot ser la solució per la comunicació publicitària tradicional, ja que segons Aguado (2008:2) "las fórmulas de comunicación publicitaria más tradicionales han perdido gran parte de su eficacia en un entorno de medios como el actual, en el que la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias (provocada por la aparición de nuevos canales, nuevos medios y nuevas pantallas) hacen mucho más difícil la conexión con el target".

⁵ Comunicació *Push*: estratègia que té com a objectiu imposar els missatges publicitaris que l'emissor desitja, independentment de la voluntat del receptor.

Martí, Cabrera i Aldás (2012), també opinen que l'entorn publicitari actual planteja importants reptes pel desenvolupament de comunicacions publicitàries eficaces i que l'impacte de les noves tecnologies planteja certs problemes que desafien als professionals.

Així doncs, Martí et al. (2012) apunten que la fragmentació de les audiències obliga a replantejar les estratègies i metodologies per tal de que permetin arribar de forma més eficaç al públic al que es dirigeixen aquestes comunicacions, ja que es sol trobar dispers entre múltiples mitjans i suports. Per fer-ho cal trobar nous espais no saturats publicitàriament i oferir noves propostes de valor de les comunicacions publicitàries que siguin capaces de captar i retenir l'atenció del consumidor.

També cal tenir en compte que la utilització d'aquest tipus d'estratègies per part dels anunciants no només ha alterat el mercat publicitari i la producció de continguts audiovisuals, també l'enfoc que ha de prevaler en els mitjans, a més d'un estudi molt més acurat del target que no només es centra en els tradicionals factors geogràfics i demogràfics, sinó també en altres condicionants com els interessos, aficions, gustos i estils de vida en general, assegura Horrigan (2009).

Tampoc va mal encaminada Torres (2013) quan exposa que el veritable repte està en convertir la marca en proveïdora d'experiències per als seus consumidors, més enllà del producte o servei que representi, i la millor manera de fomentar aquest diàleg entre la marca i el seu públic és la creació de continguts d'entreteniment en els que la marca passi a formar part indispensable d'ells, enriquint-los i no interrompent-los com s'ha fet fins ara.

Així doncs, l'entreteniment queda subordinat a favor de la marca, fins a tal punt en què les marques es converteixen en proveïdores de continguts, aconseguint no només que el consumidor entri en contacte amb el producte, sinó que connecti amb les seves emocions i consumeixi la marca per raons que van més enllà de les seves pròpies característiques tangibles.

Per Regueira (2012), aquest nova pràctica anomenada Branded Content ha aparegut en el moment idoni, ja que gràcies a l'entorn publicitari actual, els professionals de les comunicacions de màrqueting poden gaudir d'una riquesa de mitjans que els permet elaborar múltiples missatges que s'ajustin millor a la conveniència dels consumidors; això vol dir tenir la capacitat d'enviar comunicacions publicitàries a través dels mòbils, al correu electrònic i

evidentment en la televisió, a qualsevol hora i en qualsevol moment, sobretot quan n'estan fent un ús perquè l'arribada sigui més ràpida i incrementi la rellevància del missatge cap al consumidor.

Tanmateix, aquesta naixent interactivitat està permetent desenvolupar missatges amb els que obtenir retroalimentació instantània i saber la resposta dels consumidors respecte el missatge que se li ha enviat. També possibilita una major implicació del consumidor amb el missatge, podent arribar a trobar un important aliat compromès amb la difusió de missatges publicitaris d'aquelles marques que li aportin valors i significats importants per a ell.

Això vol dir que els fans de les marques no només seran aliats lleials en front la competència, sinó que intentaran captar a nous fans perquè s'uneixin a ells.

Així doncs, podem afirmar que les noves tecnologies de la informació, en constant evolució, sembla que ofereixen més oportunitats que reptes per la comunicació publicitària, i això ens porta a parlar sobre el Branded Content.

3.2. Naixement del Branded Content

En el capítol anterior, s'ha parlat de l'escenari on les marques competeixen per aconseguir l'atenció d'un consumidor dispers, escèptic i exigent; on l'impacte publicitari resulta cada vegada més car a l'anunciant. Per altra banda, s'ha descrit el nou rol del consumidor, que està creant un canvi en la tradicional forma de relacionar-se amb les marques.

No obstant, les tecnologies digitals obren nous espais als anunciants per tal de que puguin crear un diàleg individualitzat amb aquests nous consumidors. És per això que Regueira (2012) ens presenta el nou model de relacions entre les marques i els seus usuaris:

- Transició del monòleg publicitari unidireccional al diàleg: el consumidor ja no vol ser únicament passiu sinó que també vol respondre.
- Transició cap un nou enfoc *pull* en contrast amb el tradicional *push*: llibertat d'elecció per part dels consumidors.
- Inaccessibilitat a la intimitat de l'espectador sense previ avís: els missatges enviats per l'emissor poden ser rebutjats pel receptor.

- Missatges de marca basats en el contingut: actualment el missatge només serà acceptat per l'audiència si ofereix utilitat a aquesta.

Està creixent una nova via d'accés cap als consumidors per part de les marques, i aquest nou enfoc el podem veure si ens remuntem als antecedents històrics sobre la publicitat en general. Observem que el rol tradicional de les marques ha consistit, des que aquestes existeixen, en permetre als consumidors la identificació dels productes i serveis prioritzant les seves funcionalitats i, en un segon terme, atorgant garantia i qualitat. Anteriorment, rere una marca notòria, sempre s'havia de trobar un producte fiable; no obstant, amb el pas dels anys, la saturació publicitària i l'oferta han provocat que la marca es converteixi en el principal element d'avantatge competitiu per als fabricants. (Schmitt, 2000)

Rennison (2011) apunta que el destí de les marques és convertir-se en proveïdores d'experiències més enllà d'ens comercialitzadors dels productes o serveis que representen. També creu que les experiències permeten connectar la marca amb la forma de vida del client i aporten valors sensorials i emocionals que transcendeixen els valors funcionals, de manera que possibilitar tot tipus de situacions o trobades amb el consumidor és imprescindible per la consolidació de la relació amb aquest.

Així doncs, en un sentit general, podríem dir que les experiències es produeixen com a resultat de trobar, passar per o viure determinades situacions. Són, per tant, conseqüència o resposta a una estimulació prèvia.

Però a més a més de les experiències, Del Pino (2009) també dóna molta importància a l'entreteniment. Segons ella, "cualquier mensaje con el que se pretenda provocar e incitar al consumidor/usuario a una reacción proactiva para con el mensaje, deberá, entre otros factores, ser entretenido". (Del Pino, 2009: 8)

Però, per què hi ha aquesta necessitat de canviar la manera de fer publicitat? Segons Torres (2013) és perquè ha existit una modificació del consum de mitjans de comunicació en els últims cinc anys. El descens de la penetració de la premsa, les revistes i els suplementes, l'estabilitat de la televisió i l'imparable ascens d'Internet donen una primera visió d'aquesta nova realitat.

Segons estadístiques de l'autora, "a día de hoy el 69'9% de los españoles emplea Internet

para leer periódicos y revistas digitales, seis puntos por encima de la media europea, pero además, casi un tercio de los españoles ve la televisión o escucha la radio a través de la web, un 37% (un punto más que la media de la Unión Europea)". (Torres, 2013: 9)

Així doncs, el nou ecosistema mediàtic es caracteritza per la fragmentació de canals, per uns mitjans socials cada vegada més influents i per la pèrdua de credibilitat de les marques, amb uns consumidors que disposen de més informació i que per tant demanen un tracte més personalitzat.

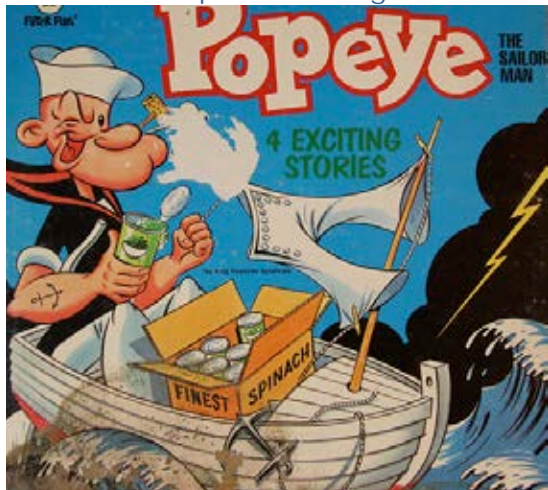
La qüestió doncs és si la publicitat té lloc en aquest panorama. Efectivament hi té lloc però amb l'aparició de tècniques innovadores, com poden ser *el Marketainment*, *el Branded Content* o *l'Advertainment*. Si les observem bé, veiem que totes tenen el mateix tret en comú: els seus missatges són un híbrid entre publicitat i entreteniment.

Aquestes unions permeten que marques creïn la seva pròpia ficció amb escenaris mixtos entre cinema i publicitat, sense els límits de la publicitat convencional i amb l'únic objectiu de guionitzar la pel·lícula per ressaltar els valors de la marca i els valors corporatius. (Del Pino, 2009)

3.2.1. Qui i com es crea el Branded Content

Seguint l'evolució cronològica del Branded Content, tal i com ho planteja Aguado (2008) podem establir que neix molt abans de la revolució digital, més concretament el 1929, quan, davant la necessitat del publicista a seguir-se anunciant apareix aquest tipus de comunicació.

Il·lustració 2: El primer contingut de marca



Font: www.popeye.com

Tot s'inicia quan la cambra de productors d'espinaques d'Estats Units demana a Elzie Crisler que dibuixi un personatge animat per llançar una campanya per fomentar el consum d'espinaques entre els nens d'aquella generació. La idea va ser crear un personatge -Popeye- de paper que menjava espinaques simplement perquè li agradaven, i no va ser fins la seva traducció al

dibuix animat que l'Associació de Productors d'espínacs va tenir la idea d'incloure la relació espínacs-força en tots els guions. Tot i així, es va aconseguir una puja d'un 30% en vendes d'espínacs a Estats Units.

Seguint Aguado (2008), es pot plantejar aquest exemple com el primer; pur entreteniment a la vegada que il·lustra l'eficàcia que es pot arribar amb models que aconseguen involucrar el consumidor oferint-li alguna cosa més que un missatge comercial.

Però aquesta nova pràctica no s'acaba aquí. La segona estratègia es va dur a terme un any més tard, el 1930, quan la ràdio es va fer popular, permetent utilitzar cada vegada més a les empreses les ones de ràdio per vendre els seus productes en forma d'anuncis a través d'aquest mitjà. Com que la publicitat per ràdio va cobrar impuls, van començar a permetre patrocinadors perquè comprassin espais de temps durant la programació per tal de vendre els seus productes. Així és com es va produir el primer contingut de marca radiofònic. Mentre els oients sintonitzaven exclusivament per a fins d'entreteniment, aquests eren interromputs amb anuncis de productes dirigits exclusivament a ells. (Martorell, 2011)

Per exemple, en els programes de ràdio matutins s'oferien històries dramàtiques que eren escoltades principalment per mares, els anunciants ho sabien i en aquesta franja horària promovien productes de neteja, com sabó, d'aquí que sorgís el nom de les *soap operas*⁶.

Aquest segon contacte va aconseguir que tan anunciants com consumidors quedessin satisfets, però el terme Branded Content com a tècnica pròpia de màrqueting no va sorgir fins el 2001, on aquest creixent model va evolucionar amb la producció de *The Hire* (2001 – 2002), distribuït únicament per Internet i DVD.

Il·lustració 3: Portada del curtmetratge *The Hire*



Font: bmwblog.com

La firma BMW, juntament amb l'agència publicitària *Fallon*, van crear la seva pròpia productora titulada *BMW Films* realitzant una sèrie de curtmetratges que només podien ser vistos per Internet.

⁶ *Soap opera* significa, literalment, "obres de sabó". Aquest nom neix a Estats Units, on les primeres *soap operas* es dirigien a les mestresses de casa que es quedaven a les seves llars netejant i els patrocinadors interrompien la transmissió per anunciar productes de neteja.

Es van crear vuit pel·lícules en les que un conductor amb el seu BMW era contractat per una missió especial, deixant sempre el cotxe com la veritable estrella de l'acció.

La popularitat d'aquestes pel·lícules va estimular altres venedors per crear films, música, jocs, continguts interactius i esdeveniments de la vida real, que només existeixen per entretenir i educar els consumidors, mantenint la seva atenció el temps suficient com per comercialitzar un producte o servei⁷.

Pineda i Ramos (2009) ens presenten les següents pràctiques realitzades per la marca *Pirelli*, la qual apostava per aquesta tècnica produint una generació de curts únicament per Internet amb la seva divisió *Pirelli Films*. El primer curtmetratge, i el més conegut, es titulava *The Call (2006)*, i va representar un punt d'inflexió en les estratègies de comunicació de la marca, a més d'entrar en el camp dels més destacats proveïdors d'entreteniment. Més endavant van realitzar *Mission Zero (2007)*, amb la directora Kathryn Bigelow.

Del Pino (2009) explica que el sector de l'automòbil ha estat especialment utilitzat per aquest tipus de pràctiques publicitàries, ja que trobem tres iniciatives més relacionades amb cotxes. Per una banda, la marca *Mini* d'Estats Units creava *Hammer y Coop (2007)*, on es dotava de propietats humanes el cotxe, seguint la línia de la famosa sèrie de *El coche fantástico*. Per altre, *General Motors* utilitzava la marca de cotxes Saturn per crear una sèrie online titulada *Novel Adventures (2008)*, on el cotxe era el protagonista, juntament amb quatre amigues que formaven part d'un club de lectura i que en cada episodi entraven dins una aventura relacionada amb l'últim llibre que havien llegit. Aquesta acció també incloïa un *microsite* on els usuaris podien accedir a més continguts, comentar els episodis o comprar els llibres mencionats en la sèrie. I per últim, *Jaguar* amb el seu curtmetratge *Desire (2012)*, realitzat per promocionar el seu nou model *F-TYPE*, amb la col·laboració de Ridley Scott Associates, dirigit per Adam Smith, protagonitzat per Damian Lewis i musicalment produït per la cantant Lana Del Rey.

Amb aquest tipus d'accions el que es buscava i es segueix buscant és mantenir l'audiència durant les pauses publicitàries, ja que han descobert que a aquest nou model de consumidor

⁷ Costin, G. (2009). *Video collection: BMW Films – The Hire*. Recuperat 10 gener 2014, des de <http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/>

els resulta més fàcil arribar-hi amb estratègies que els involucrin, com ho pot fer el Branded Content.

El Branded Content, doncs, s'està intentant obrir pas en aquest nou entorn digitalitzat, i es pot veure a través d'una altra acció que es realitzava el 2007 de la mà de *Freixenet*. Aquesta va decidir deixar enrere les típiques bombolles nadalenques i el famós nen del cartell publicitari dels anys vint per apostar per un curt a càrrec del director de cinema Martin Scorsese, titulat *The Key to Reserva (2007)*. Es va emetre únicament al cinema i a Internet, i la història girava al voltant d'un guió fictici i inacabat d'Alfred Hitchcock, fent un homenatge d'aquesta forma al conegut cineasta amb referències identificables de la seva filmografia, com per exemple a *La ventana indiscreta*, *Los pájaros*, *La soga* o *Con la muerte en los talones*. Cal esmentar que per la marca va suposar tot un repte abandonar una estratègia d'èxit que centrava tota la seva força en la televisió, i tot i que en el cinquè punt en continuarem fent una anàlisi, cal dir que el resultat potser no va ser del tot l'esperat⁸.

Un cop vistos els exemples anteriors, podem veure que en tots s'utilitzen les emocions com a matèria prima. Gràcies al context actual, en el que una marca és un contingut en sí mateixa, un univers de valors i experiència, el component emocional resulta el punt més important i necessari per aconseguir vincular el consumidor. Les marques ofereixen a l'usuari l'opció de passar més temps amb elles creant propostes atractives per sortir guanyadores de la dura competició que es viu dins el mercat de l'oci.

Però deixant de banda les accions que s'han fet, el Branded Content també neix perquè Internet s'ha situat com el primer mitjà de consum entre els joves, augmentant la seva distància respecte la televisió.

S'està vivint un canvi de patrons en el consum de mitjans, i les pel·lícules de grans pressupostos que apostaven únicament pel Product Placement, ara tenen més en consideració el Branded Content. En aquesta tècnica han descobert que es tenen en compte tots els mitjans, i que a més, té la capacitat de crear un vincle emocional amb els

⁸ Sol, G. (2007). "The key to Reserva", un Corto de Scorsese que hubiéramos deseado más largo. Recuperat 3 febrer 2014, des de <http://blogs.periodistadigital.com/gonzalosol.php/2007/11/29/the-key-to-reserva-un-corto-de-scorsese>

consumidors, i això és precisament el que la indústria necessita avui en dia. (Reinares i Reinares, 2007)

Hudson i Hudson (2006) també suggereixen que el Branded Entertainment (així anomenat per ells) és l'últim terme per descriure l'evolució del Product Placement, que s'ha sofisticat cada vegada més perquè aprofita els avantatges de les noves tecnologies per distribuir el seus continguts. La diferència entre el Product Placement i el Branded Entertainment, segons ells, és el nivell d'integració de la marca en la trama. En el Branded, s'incorpora una marca en la història dels continguts d'entreteniment, jugant un paper integral en la història o narració. Es tracta d'una forma publicitària que difumina les distincions convencionals entre el que constitueix la publicitat i el que constitueix l'entreteniment; és una evolució en el pensament sobre com una marca pot ser comunicada de manera estratègica als consumidors coneixedors de la tecnologia.

No obstant, ambdós autors neguen que el Branded entertainment, com a terme i estratègia, expressi adequadament la forma de maximitzar la integració de les noves tecnologies amb el pensament de la publicitat tradicional i les lliçons apreses al llarg de dècades de comercialització. Creuen que un terme més robust és Branded Content, ja que porta implícit el terme *contingut*, paraula omnipresent en la indústria de l'entreteniment, així com la majoria dels camps dels mitjans de comunicació; a més, el terme permet pensar que no té límits pel que fa a les estratègies de marca integrades. (Hudson i Hudson, 2006)

Tot i que en el següent punt veurem totes les terminologies que pot arribar a rebre, no podem deixar passar la definició de Ramos (2006:39) sobre el Branded Content. Ella especifica que “se trata de una simbiosi entre publicidad y entretenimiento que tiene como principal objetivos atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva o sugerente”.

És a dir, el Branded Content atrau i suggereix, ja que són els propis usuaris els que busquen el producte final ja sigui en espais interactius, ficcions audiovisuals o inclús en videojocs.

Si, per altra banda, ens aturem en el punt de vista de Horrigan (2009:59), aquest opina que “Branded Content strategy has the ability to incorporate a wide range of content in other mediums once the core brand descriptors are identified”. Segons ell, el Branded Content ha nascut i crescut molt ràpid però encara té molt de tros per créixer, i creu que l'èxit d'una

estratègia de contingut de marca depèn de l'esforç d'integració, la rellevància dels continguts, i la coherència dels missatges i les imatges que s'estan comunicant.

Així doncs, podem veure que el nou model de comunicació publicitària fa referència a un conjunt de corrents conceptuals que defensen un tipus de comunicació més humana, més fluida, i en definitiva, més natural. Es tracta de la recerca d'un model comunicacional allunyat del model massiu dels mitjans de comunicació convencionals, on un únic emissor formula un missatge a un públic heterogeni sense capacitat de resposta. Precisament és la retroalimentació la característica que s'utilitza en la publicitat per realitzar la distinció entre mitjans convencionals o també anomenats *above the line* (radio, televisió, premsa, exterior) i mitjans no convencionals o, segons la terminologia anglosaxona, *below the line*. (Ramos, 2008)

Aquests termes van ser creats per la multinacional *Procter and Gamble* que dividia amb una línia el pressupost publicitari pels mitjans convencionals en front aquells que no es podien emmarcar en l'apartat anterior. Aquells que quedaven per sobre de la línia (*above the line*) es referien als mitjans tradicionals, i tots els altres, es situaven per sota, fent referència als *below the line*.

Aquesta última comunicació, l'anomenada *below the line*, està marcada per l'esgotament del model massiu, que segons Clemente i Abuín (2009) començava a donar els seus primers símptomes de cansament el 1970, per provocar una verdadera crisi publicitària el 1990. Aquesta crisi és la que va portar el nou model de comunicació amb causes com:

- La fragmentació social que ha provocat dificultats a l'hora de segmentar el públic objectiu. Apareix una nova forma de socialització que es construeix des de l'individualisme, on cada vegada és més difícil trobar criteris de segmentació eficaços que permetin agrupar i distingir a un grup d'un altre. (Bermejo, 2010)
Això vol dir, que els indicadors tradicionals per segmentar el target, tals com la classe social, l'edat o el sexe, són insuficients en l'era de la societat de la informació.
- La fragmentació de les audiències com a conseqüència de l'aparició dels canals privats i de pagament, i la crisi econòmica de la dècada dels noranta. Tot aquest context provoca, segons Naula (2013), una saturació publicitària que fa que el consumidor manifesti un rebuig cada cop major cap a la publicitat.

- El naixement d'un nou consumidor que té característiques contradictòries. És exigent, perquè ha acumulat experiència consumidora, però té menys temps per buscar la millor opció, el que provoca processos de decisió de compra curts i estressants on entren en joc altres paràmetres de caràcter més emocional. (De Oliveira i Da Rocha, 2009)

“Todos estos cambios sociales y económicos han puesto en duda la tradicional división entre información, entretenimiento y publicidad. En la actualidad, especialmente en televisión, se está produciendo una desintegración de los límites entre los géneros. Esta ruptura ha estado motivada por la adaptación a los gustos de los espectadores que exigen nuevos contenidos que cumplan más de una función, que informen y entretengan al mismo tiempo”. (Ramos, 2008)

Es per aquesta situació que la indústria de la informació ha decidit buscar nous formats on es pugui fusionar la ficció, la realitat i l'entreteniment. Amb aquesta recerca s'han descobert cinc punts fonamentals sobre el que arriba a oferir aquest nou format: (Dhote, Patni i Jamat, 2013)

- Aporta contingut rellevant a la marca anunciada.
- Té la capacitat de fer connexions emocionals més fortes amb el consumidor.
- Construeix afinitat de marca amb el grup objectiu desitjat.
- Permet un major control del consumidor a causa de les noves tecnologies.
- És una atractiva eina de comunicació que està molt de moda.

En definitiva i per finalitzar aquest capítol, podem dir que la crisi posa de manifest la debilitat del model massiu basat en la repetició dels missatges, per això els usuaris han anat demanant, cada cop més, una comunicació més personalitzada que motivi un apropament cap a les marques i els seus missatges publicitaris. Sabent això, les grans marques que volen arribar al seu públic objectiu han començat a apostar per l'elaboració de continguts d'entreteniment.

3.3. Evolució del Branded Content

En les estadístiques que ens mostra Del Pino (2009:10), “se estima que el Branded Entertainment experimentarà un augmento hasta al menos 2012. Si en 2007 la inversión en este tipo de actividades fue de 22,3 millones de dolares en el mercado estadounidense, en 2012 la cifra será de 40 millones”.

Així doncs, les dades il·lustren el que s’ha estat exposant fins ara, i és que cada cop hi ha menys inversió en publicitat tradicional i això fa que l’anunciant es posicioni més en allò no convencional, aconseguint d’aquesta manera una evolució en el Branded Content.

Thomas i Kohli (2010) també estan d’acord amb aquesta afirmació ja que creuen que s’està apostant per un enfoc de comunicació de marca completament nou en el que l’anunci convencional s’està veien substituït per iniciatives que permeten arribar d’una forma més eficaç a l’espectador, fins a tenir un compromís amb el propi missatge. Però a la vegada, el repte de crear i difondre missatges publicitaris híbrids va més enllà d’apostar per un nou format, ja que consisteix en accions més interactives, entretingudes i amb major satisfacció per al consumidor, essent capaç de construir nivells més elevats de notorietat que els tradicionals spots.

D’aquesta forma, Regueira (2012) exposa les dues principals característiques que definiran aquesta nova forma no convencional de fer publicitat:

- Llibertat de creació del missatge: ja sigui en format, duració, posicionament, regulació legal...fent que la comercialització i difusió necessitin estratègies a mida, en front als anuncis convencionals que podien gestionar-se de forma estandarditzada.
- Integració en els programes: major notorietat que amb els anuncis convencionals, ja que es troben insertats dins la programació i això fa que no s’hagin de preocupar pel zapping ni els bloquejos que permeten els nous dispositius digitals.

No obstant, Masters i McGinn (2011) opinen que gràcies a aquesta susceptibilitat cap a alguns mitjans, especialment cap a la televisió, s’ha alimentat encara més aquesta necessitat d’una plataforma atractiva que podria elevar-se per sobre de totes les actuals, i les tendències

recents no mostren el contrari ja que cada cop més hi ha un canvi gradual cap a una integració de contingut de marca més activa, fent créixer la interactivitat i així l'element de la participació del client.

L'ingredient clau d'aquesta nova plataforma és el contingut, que la Real Acadèmia Española defineix, entre altres accepcions, com a “cosa que se contiene dentro de otra”⁹.

Cal saber que el terme *contingut* ha estat utilitzat tradicionalment en el món editorial per descriure un tema o assumpte sobre el que tracta una obra o programa. Per això entrarien en aquesta definició termes tan dispersos com les notícies d'un diari, els capítols d'un llibre, les seccions d'una revista, un programa de radio, etc. Es a dir, tot allò que el consumidor vol rebre per part d'un mitjà. Però, sabem què vol rebre exactament?

Zimmermann i Melim (2013) parlen sobre el nou paradigma per entendre la transformació mediàtica i cultural per la que estem passant, centrant-se sobretot en la relació personal que el consumidor crea amb els mitjans i opinen que en aquesta evolució, la relació ha passat d'interactiva a participativa; ara el consumidor es troba “festejat” per diferents suports on la circulació de continguts depèn força de la seva participació activa, i com que no es troba centrat en un únic mitjà, vol veure el que realment li interessi, li agradi i l'entretingui.

Així doncs, veiem que el terme Branded Content es refereix més a un nou model d'enfocar la comunicació de marca, que als formats o espais concrets on podem trobar-lo. Al ser un terme tan ampli, Del Pino i Reinares (2013) avisen que és molt important diferenciar el Branded Content d'altres formats publicitaris ja que, amb molts comparteixen algunes semblances en relació a la seva naturalesa però resulten ser pràctiques publicitàries totalment diferents.

D'aquesta forma, com que trobem una gran confusió terminològica, on determinats formats són identificats amb diferents noms i a la inversa, en el següent punt veurem dues taules, una creada per Regueira (2012:110), on ens ofereix diferents definicions que es poden trobar sobre el terme en la literatura acadèmica i professional, i una altra d'elaboració pròpia. Així s'entendrà més el concepte i més endavant podrem passar a veure les diverses tipologies que mantenen una relació amb el Branded Content.

⁹ Definició disponible en línia a www.rae.es/contenido

3.3.1 Terminologies i tipologies

Taula 1: Terminologies del Branded Content 1

AUTORS	DEFINICIONS
Moore, 2003	Creación de valor para los clientes por medio de la información, el entretenimiento y la experiencia.
Martínez Saez, 2003	Mensajes que son un híbrido entre publicidad y entretenimiento.
Martí, 2005	Vinculación del mensaje publicitario a contenidos de entretenimiento
Hudson & Hudson, 2006	Integración de la publicidad en los contenidos de entretenimiento, donde las marcas se incrustan en la narración dentro de una película, un programa de televisión o cualquier otro medio.
Lehu, 2007	Forma de promoción que pretende crear una conexión emocional con los clientes y difundir el mensaje en un contexto multimedia.
Del pino y Olivares, 2007	Una tendencia cada vez más popular entre los anunciantes para forjar lazos estrechos entre sus marcas y el contenido editorial de varios soportes mediáticos con los que se alían.
Aguado, 2008	Integración de una marca en un contenido de entretenimiento, información o educación.
Martí y Muñoz, 2008	Cualquier contenido de entretenimiento generado en torno a una marca para alcanzar unos determinados objetivos de marketing.
Pineda y Ramos, 2009	Simbiosis entre publicidad y entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva.
Martorell, 2009	Estrategia no intrusiva que fusiona la publicidad con los contenidos de entretenimiento, el objetivo principal de la cual es entretener.
PQ Media, 2010	Estrategia de marketing que combina la publicidad y el entretenimiento para contactar e involucrar al consumidor, construir la notoriedad de marca y crear asociaciones positivas que puedan impactar en las ventas
El País, 2011	Un nuevo concepto de publicidad consistente en que las marcas entren a formar parte del guión de las series y películas.

Font: Regueira (2012:110)

Taula 2: Terminologies del Branded Content 2

AUTORS	DEFINICIONS
Guadalupe Aguado, 2008	Busca integrar els valors d'una marca en un contingut que pot ser entreteniment, informació o educació.
Cristina del Pino, 2009	Tota presència o referència audiovisual intencional a una marca (de producte, empresa, famosos o mancomunada), clarament identificable, aconseguida mitjançant una gestió i negociació amb la productora, integrada en el context especial i/o narratiu del gènere de la ficció cinematogràfica i televisiva.
David Horrigan, 2009	Branded Content és com una fusió de la publicitat i l'entreteniment en un únic producte de màrqueting comunicacional que s'integra en l'estratègia de marca global d'una organització destinada a ser distribuïda com a contingut d'entreteniment amb una alta qualitat.
Regueira, 2012	Procés en el qual la marca elabora un missatge, el col·loca als mitjans comprant espais publicitaris i en aquests mitjans competeix per l'atenció de l'espectador/usuari.
Zimmermann y Melim, 2012	És una estratègia que uneix la publicitat i l'entreteniment, fent que el públic interactui i es relacioni amb una marca, donant entreteniment, coneixement o informació al consumidor.
Wikipedia, 2013	Nova forma de mitjà publicitari que difumina les distincions convencionals entre el que constitueix la publicitat i el que constitueix l'entreteniment.
Ramon Ollé, 2013	No només és una nova forma de comunicar sinó que implica una nova forma d'entendre les relacions entre consumidors i marques.
René Lönngren, 2013	Utilitza els valors de la marca i els manifesta a través de la creació i difusió de continguts fidels a aquests valors, a la vegada que atén als interessos del consumidor.
Tripti Dhote, Chirag Patni & Darpan Kamat, 2014	Un creuament o intersecció entre la publicitat i l'entreteniment en un sol producte. La finalitat és la distribució de continguts d'entreteniment, tot i que amb una qualitat altament qualificada.

Font: Elaboració pròpia

Un cop vistes les diverses terminologies que pot arribar a rebre el Branded Content, podem observar que tot i ser diferents, en definitiva totes mantenen el mateix tret en comú: una nova forma de comunicació que es centra bàsicament en l'entreteniment. Podem entrar a parlar de les diverses tipologies.

En aquest cas s'analitzaran les tres estratègies que mantenen una relació més pròxima amb el Branded Content. En primer lloc parlarem del Product Placement, ja que és el més allunyat quant a estratègia, i a continuació de l'Advertainment i l'Advergaming.

3.3.2 Product Placement

El Product Placement es pot considerar la forma més tradicional i generalitzada per integrar i incorporar una marca dins d'un programa d'entreteniment, per això és necessari fer-ne esment, per entendre els inicis del futur Branded Content.

Aquesta estratègia es pot definir com la pràctica d'incloure el nom, el producte, la senyalització i un altre article de merchadising d'una marca, en una pel·lícula de cinema, en la televisió o en altres mitjans amb el fi d'incrementar la notorietat i el reconeixement immediat de la marca en el punt de venda. (Reinares i Reinares, 2007)

Així doncs, el Product Placement no és un contingut de marca pròpiament, sinó tan sols una aparició passiva del producte en la programació, per això no es pot considerar sinònim del Branded Content.

Dins la definició superior, Regueira (2012) opina que s'ha d'introduir la idea de transacció econòmica, ja que el Product Placement és una comunicació de marca on es remunera un mitjà o productora a canvi de comptar amb la presència no intrusiva del producte en el contingut.

El product Placement és també l'eina que les marques han tingut a la seva disposició durant molts anys per integrar-se en els continguts d'entreteniment. Una de les primeres integracions es remunta a l'any 1916, quan una pel·lícula es va titular *She wanted a Ford (1916)*. La que es podria considerar la segona aparició de Product Placement data de 1920 on s'observaven marques en llargmetratges, però eren utilitzats com a part dels decorats. No va

ser fins més endavant que es van anar generalitzant dins el vestuari, els productes consumits per els protagonistes o fins i tot mencions realitzades per aquests. (Russell, 2007)

Actualment, cal esmentar que, com en el Branded Content, el Product Placement també rep diverses terminologies, com per exemple *Brand Placement* o *Branded Entertainment*. Bàsicament s'usen per subratllar la importància de la marca en aquesta activitat de màrqueting i apropar-se cada cop més al terme objecte d'estudi.

Aquestes terminologies han portat a desenvolupar més a fons el Product Placement, creant-ne diversos tipus que es poden dividir en tres dimensions principals: (Thomas i Kohli, 2010)

- **Visuals:** consisteixen en posicionar a la marca al fons d'un espectacle, ja sigui mitjançant la col·locació creativa, on s'insinua la marca en mig del film, o bé a través de la col·locació en el set, que posiciona el producte en el set de filmació en si, com per exemple les marques d'aliments en les escenes de cuina.
- **Verbals o auditius:** aquest tipus de col·locació es refereix quan la marca es troba esmentada en un diàleg. També hi ha diferents graus de col·locació d'àudio, depenent del context en què s'esmenta el producte, la freqüència amb què s'esmenta i l'èmfasi posat en el nom d'aquest.
- **Visuals i verbals:** també es pot donar el cas en què el producte es converteixi en part de la parcel·la, tenint un lloc important en la línia de la història o en la construcció de la personalitat d'un personatge. Aquest tipus de col·locació s'anomena *Plot Placement*, i constitueix la tercera dimensió del marc del qual parlàvem anteriorment. Consisteix en una combinació de components visuals i verbals i pot ser concebut com el grau de connexió entre el producte i la trama.

La funció principal d'aquest tipus d'aparicions és l'establiment de vincles emocionals amb els productes, ja que normalment l'individu vol copiar els comportaments i hàbits de consum dels personatges de ficció. Per Regueira (2012:114), aquesta acció rep el nom de "Agentes socialitzadores, que actúan como fuente de influencia para los consumidores (especialmente los más jóvenes) en relación a sus hábitos de compra".

Avui en dia però, tot funciona diferent. Els anunciants solen contractar els serveis d'una firma

especialitzada per negociar la introducció dels productes en els programes o articles; per tant, tot depèn en gran part de les relacions existents entre els clients, les agències i els estudis.

Un cop s'ha establert el primer contacte, són els mitjans els que han d'autoritzar la presència dels productes en el contingut i trobar els moments més apropiats per insertar-los. Aquests poden basar-se en aparicions puntuals o acords de col·laboració permanents que inclouen compromisos d'inversió publicitària molt més intensos. (Movilla, 2009)

Per altra banda Thomas i Kohli (2010) opinen que el Product Placement no sempre és el resultat de la pressió d'un client per a la seva inclusió, i es justifiquen amb un exemple. Es pot donar el cas de què l'equip creatiu d'un estudi desitgi col·locar una o més marques per millorar el realisme d'una història. Abans de fer-ho, l'equip de producció necessitaria el permís de la marca, però es sol donar amb facilitat ja que els gerents volen que la seva marca s'exposi, i un cop aconseguida la col·locació passa a mans dels dissenyadors de l'estudi i els gerents de la marca tenen poc control creatiu en la decisió de com volen que la marca es mostri en la pantalla.

Desenvolupada la part més administrativa del Product Placement, cal preguntar-se si hi ha diverses maneres d'integrar les marques. En general, els programes de televisió tracten d'incorporar-les d'una manera subtil, de forma que encaixi molt bé amb la trama, però a la vegada també hi ha alguns programes que en fan un ús bastant evident, com per exemple els jutges d'*American Idol* (2002- actualitat), que beuen de grans tasses de color vermell amb el logotip de Coca-Cola, o els propis concursants que esperen en una habitació vermella amb el logotip de l'empresa.

Però aquests no són els únics exemples. Schmitt (2000), Aguado (2008), Movilla (2009) i Horrigan (2009) també ens n'aporten d'altres, més encarats al cinema:

- Pel·lícules de *James Bond* (1953 – 2013), on el protagonista es feia còctels amb *Smirnoff*, portava el rellotge *Omega*, i també volava en primera classe del *British Airways*.

Il·lustració 4 James Bond i Omega



Font: www.swatchgroup.com

- *Desayuno con diamantes* (1961), on l'Audrey Hepburn viu obsessionada per les joies de *Tiffanys*.
- *E.T* (1982), on el nen protagonista ofería els caramels *Reese's Pieces* a l'extraterrestre.

Il·lustració 5: E.T.'s favorite Candy



Font: www.collectingcandy.com

- La sèrie de televisió *Friends* (1994 – 2004) també va fer pujar la popularitat de la marca *Custo* al ser portat per un dels protagonistes.
- La sèrie de televisió *Sexo en Nueva York* (1998 – 2004) va produir un ascens de popularitat de les sabates *Manolo Blahnik*.
- *El Náufrago* (2000): film on la marca *FedEx* s'integra en el fil narratiu fins a convertir-se en un personatge més.

Il·lustració 6: El náufrago i FedEx



Font: www.reasonwhy.com

- En la pel·lícula *Minority Report* (2002) empreses com *Nokia*, *Pepsico*, *American Express*, *Bulgari*, *Lexus* o la mateixa *Fox*, deixaven patent als espectadors de tot el món que el futur els pertanyia, garantint la seva presència i lideratge en el demà i revestint de vanguardia, modernitat i tecnologia les seves marques.

Amb tots aquests exemples veiem que la introducció de productes o marques, ja sigui en sèries televisives o en pel·lícules, sol fer-se de manera subtil, però fins i tot així són capaces de generar un impacte en la memòria de l'audiència. No obstant, dependrà del tipus de programa en el que s'inserta, el grau de fidelitat del consumidor, el volum d'informació presentat sobre la marca i el propi tipus de Product Placement el que crearà un impacte major o menor en el receptor. D'aquesta forma es pot afirmar que la presència de marques en els continguts de ficció audiovisual és ben acceptada pels consumidors, moltes vegades pel simple fet d'existir una absència d'interrupcions, pròpia dels anuncis convencionals.

També hi té molt a veure l'efecte *Von Restorff*¹⁰, el qual diu que a la ment humana l'atrau més l'atenció, desencadena un procés més profund i és més eficaç en l'activació del record, quan els estímuls que rep inclouen informació novedosa o inesperada. Com que l'audiència no espera rebre un missatge de marca dins un contingut audiovisual es produeix un factor sorpresa que impacta positivament en el consumidor.

Però Thomas i Kohli (2010) no troben tants avantatges dins d'aquesta pràctica. Argumenten que moltes vegades les aparicions són tan minucioses i fugaces que l'espectador se'n perd moltes. Si els productes o marques es troben en un segon pla o com a fons de pantalla la visió del receptor està més centrada en la narració de la història que no en l'*attrezzo*.

Per altra banda, també opinen que hi ha la possibilitat que en lloc de generar actituds de consum positives, les col·locacions reiterades en un programa de televisió poden arribar a causar una mala reacció per part dels espectadors davant la marca.

Comparteix la mateixa opinió Russell (2007) però exposa els continguts basant-se en aspectes més estadístics. A diferència de la publicitat tradicional, el Product Placement no ha utilitzat mètriques d'abast o freqüències per mesurar la seva eficàcia, ja que, tot i que aparegui acceptada entre els professionals, aquesta tècnica no ha generat molt d'interès en la disciplina del màrqueting. Això provoca que els espectadors siguin capaços de reconèixer les marques col·locades dins d'una pel·lícula però que els seus hàbits de compra no variïn.

¹⁰ Concepte extret de Regueira, J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Tesi doctoral no publicada, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Recuperat el 10 desembre 2014, des de <http://hdl.handle.net/10115/11415>

Així doncs, la relació que pot mantenir el Product Placement amb el Branded Content és l'objectiu. Ambdós busquen la incorporació d'elements publicitaris dins un context d'entreteniment per aconseguir cridar més l'atenció dels espectadors. Tot i així, en vistes dels resultats que generava el Product Placement es van veure en la necessitat d'evolucionar cap a un format més amable amb el consumidor, però amb el mateix objectiu.

3.3.3 Advertainment

El terme Advertainment és una estratègia del Branded Content que barreja l'advertising i l'entertainment, es a dir, la publicitat i l'entreteniment per crear una peça entretinguda que s'ajusti a la perfecció amb els atributs de la marca.

Així doncs, podríem veure l'Advertainment com una evolució del Product Placement, ja que cada cop anem veient més com les marques van guanyant terreny i van ocupant rols més destacats en els programes i pel·lícules, gràcies a la relació amb les productores.

La diferència fonamental entre el Product Placement tradicional i el nou enfoc d'Advertainment és que en el primer cas, són els guionistes i productores qui decideixen la presència que tindrà la marca en els diversos mitjans. En el cas de l'Advertainment, és la pròpia marca qui participa en la creació del contingut, que es dissenya i es produeix a la mida de les seves necessitats. Així doncs, l'Advertainment són aquelles pràctiques promocionals que integren les comunicacions de marca en el contingut de productes d'entreteniment. És a dir, un nou enfoc de comunicació de marca genèric i per tant, aplicable a qualsevol tipus de mitjans. (Deery, 2009)

Per altra banda, B. Kretchmer (2004) defineix aquesta tècnica com la programació dissenyada per vendre a la vegada que serveix d'entreteniment. Especifica que és el resultat de les noves pressions que s'exerceixen sobre la relació entre anunciant i locutor o presentador.

Podem doncs afirmar que l'Advertainment és un tipus de Branded Content caracteritzat pel factor de l'entreteniment i per això, també es basa en la integració de valors. S'associa amb els continguts que les audiències busquen, amb els actors, els personatges, els ambients i els estils de vida que protagonitzen; gràcies a aquesta relació els missatges de marca cada

vegada són menys percebuts com a publicitat, i més com a entreteniment i es per això que evoluciona aquesta tècnica, perquè cada vegada hi ha més connexions entre aquests termes. Aquesta nova percepció aconsegueix que hi hagi un màxim nivell d'atenció per part de l'audiència durant la transmissió d'aquests continguts, ja que actualment es poden trobar marques no només a la televisió, sinó també a les pel·lícules, els programes de ràdio, a les cançons i els vídeos musicals, als videojocs, a les obres de teatre, i fins i tot a les novel·les.

No obstant, Russell (2007) ens vol deixar clar que encara que aquest model estigui guanyant en popularitat, no és nou i hi ha una llarga història entre el contingut i la publicitat, que per tal d'entendre com ha anat creixent cal fer un petit retorn a les seves arrels històriques.

Les primeres formes, doncs, de promocionar els productes a través de l'entreteniment es troben al cinema. Aquesta pràctica rebia noms com *publicity by motion picture*, *cooperative advertising*, *tie-in advertising*, *trade outs*, o fins i tot, *exploitation*. Representava una iniciativa de cooperació entre un fabricant de mitjans de comunicació i un fabricant.

Hi va haver una forta explotació d'aquesta tècnica als anys 30 amb l'agència *Walter E. Kline*, a Beverly Hills. Aquesta va proporcionar als executius unes llistes amb productes disponibles per al seu ús en el cinema.

En aquesta dècada els fabricants també van començar a apostar pels programes de ràdio per intentar arribar d'aquesta forma a la seva audiència. Aquest fenomen es va anomenar *soap opera*, i va rebre aquest nom perquè grans marques de sabó com *Procter & Gamble*, *Colgate-Palmolive* i *Lever brothers* aprofitaven aquest horari d'emissió per introduir els seus productes en mig de les històries que explicaven. Cal dir que als anys 40, les *soap opera* representaven el 90% dels continguts patrocinats de la franja de matins. (Martorell, 2011)

Altres exemples que trobem d'Advertainment, en aquest cas més encarats a les sèries de televisió i al cinema, són els següents: (Regueira, 2012)

- *Seinfeld (1989 – 1998)*: sèrie televisiva dels noranta on la marca de caramels *Junior Mints* es va arribar a convertir en l'eix central d'un dels episodis.
- *Jimmy Kimmel Live (2003 – actualitat)*: magazine o late show on podem veure com el propi presentador teatralitza en directe la publicitat de les marques col·laboradores, com *Pontiac* o *Nikon*.

- *CSI – NY (2004 – 2013)*: sèrie televisiva on, en un dels capítols, els protagonistes fan una videoconferència que serveix d'enllaç amb els serveis de l'empresa Cisco.
- *Sólo se vive una vez (2011)*: cas d'èxit amb una producció de Bollywood que ha portat als cinemes indis a més d'onze milions d'espectadors. La pel·lícula explica el viatge a Espanya de tres amics hindús, servint a Turèspaña per promocionar el nostre país com a destí turístic entre els habitants hindús.

Gràcies a aquestes ficcions audiovisuals, les marques poden, no només arribar als seus objectius de notorietat, sinó també que el desenvolupament dels seus propis continguts d'entreteniment els permeti travessar els posicionaments de marca, valors de rellevància, originalitat i entreteniment. (Martí, 2010)

D'aquesta forma, veiem que oferir nous nivells de profunditat de contingut i experiència en diferents mitjans resulta molt més gratificant per part del consumidor, que acaba participant molt més en les activitats, influint d'aquesta forma en la seva percepció cap a la marca.

Però no sempre se'n surt beneficiat a l'hora d'apostar per aquesta tècnica. Russell (2007) ens presenta un cas que no va acabar com els agents de la marca volien. La marca *Reebok* va fer un pacte per planificar i executar una campanya promocional d'1.5 milions de dòlars a canvi de què *TriStar* inclogués el seu nom i certs productes de l'empresa en la pel·lícula *Jerry Maguire* (1996). La productora va preparar el guió i quan els executius de Reebok van llegir-lo per primera vegada els va encantar la història i van considerar que reflectia la pròpia filosofia de l'empresa, però el que no sabien és que més tard es modificarien certs aspectes del guió fins arribar a parlar negativament de l'empresa, amb comentaris per part del protagonista de l'estil "I'm not getting love from Reebok" o "Fuck Reebok, all they do is ignore me...Always have".

Malgrat aquestes referències negatives a Reebok, el guió original contenia un spot comercial en els crèdits, però finalment, l'anunci va ser eliminat. Com a resultat, Reebok va demandar a *Tristar Pictures* trencar l'acord que havien pactat, però tot i guanyar, els comentaris despectius van seguir en la pel·lícula.

Il·lustració 8: Pel·lícula Jerry Maguire



Font: www.filmaffinity.com

Poques vegades s'han vist aquests resultats en la utilització de l'Advertainment per promocionar marques o productes, però cal tenir en compte que l'objectiu principal no és fer una bona publicitat de la marca, sinó entretenir al consumidor, per sobre de tot. És cert que cada vegada més, l'Advertainment està essent tractada de manera menys com una eina tàctica i més com a eina integrada de promoció, ja que es creu que ha de tenir una funció específica amb uns objectius establerts, però realment, a l'hora de la veritat hi ha poca estratègia pactada.

També cal saber, que l'Advertainment és un terme molt complex que a la vegada es pot dividir en dos subcategories: (Aguado, 2008)

- *Brand Entertainment*: tipus d'Advertainment que permet una major participació dels productes, sobretot en la programació de la televisió, on aquesta categoria és molt més intensa que la integració de productes, ja que la participació de la marca sol durar més d'una sèrie completa.

Per exemple, el programa de televisió *Style me with Rachel Hunter* (2006) consistia en què 12 aspirants a estilistes havien de competir per guanyar 10.000 dòlars i l'oportunitat de vestir a *Rachel Hunter* en un esdeveniment molt important.

Tot estava patrocinat per l'*Oreal* i *Payless Shoe Source*, de manera que els seus productes s'incorporaven cada vegada en els episodis.

Il·lustració 9: Sèrie Style Me



Font: www.imdb.com

- *Entertainment-education o Edutainment*: tipus d'Advertainment que s'usa per crear campanyes de màrqueting social que eduquin al públic a través de missatges socials i de prevenció. Es sol utilitzar per els missatges relacionats amb la salut.

Però no tot són avantatges per l'Advertainment. Aquesta tècnica també presenta moltes dificultats a l'hora de mesurar l'impacte. Si es deixa de banda el Branded Entertainment, que aquest sí que pot ser mesurat pel nombre de persones que veuen el programa, les col·locacions dels productes són molt més difícils, ja que els indicadors com l'abast d'audiència i la freqüència són gairebé impossibles d'obtenir. A mesura que la indústria maduri i les oportunitats de les integracions dels productes també pugin, serà necessària la utilització i creació de sistemes de valoració.

3.3.4 Advergaming

“Utilización de videojuegos publicitarios para alcanzar distintos objetivos de marketing (desde efectos cognitivos como incrementar la notoriedad de la marca/producto hasta efectos afectivos como mejorar la actitud hacia la marca”. (Martí, 2010: 78)

Es tracta de jocs en línia breus i senzills que giren al voltant d'una marca, creant d'aquesta forma un entorn entretingut pel consumidor. Cal dir que algunes empreses han anat més lluny i han utilitzat el model d'Advergaming per desenvolupar el seu propi joc al voltant dels seus productes.

García (2011) ens recorda que l'ús de jocs en la comunicació de les marques ha estat una constant en el màrqueting promocional des de ja fa anys. Cartes, jocs de taula i jocs d'atzar han estat utilitzats freqüentment com a incentius per estimular el consum o bé com a mecanisme per relacionar al client amb la marca, en un context d'entreteniment, però amb el creixent entorn digital, aquests jocs inicials han passat a convertir-se en videojocs electrònics, obrint una via més per a la comunicació de missatges de marca.

En concret, es considera que els videojocs són una de les cinc rutes emergents per a la relació de les marques i els seus clients en el futur, juntament amb els dispositius de telefonia mòbil, la televisió interactiva, la publicitat online i *l'email marketing*.

Actualment hi ha molts tipus d'organitzacions que estan començant a utilitzar l'Advergaming com a part de la seva estratègia de màrqueting, ja que els permet arribar al públic més jove, millorar la imatge de marca, augmentar el coneixement del producte, i recopilar dades detallades sobre els clients existents i potencials. Però, al mateix temps, Winkler i Buckner

(2009) comenten que es poden utilitzar dues tècniques aparentment semblants però que cal diferenciar:

Per una banda tenim l'esmentat *Advergame*, que com s'ha comentat es tracta del joc online dissenyat amb el propòsit específic de la comercialització d'una sola marca o producte. I per altre banda, trobem l'*In-game advertising*, que consisteix en la publicitat de diversos productes o marques dins dels videojocs.

En els *Advergames* la marca o producte és generalment una característica central del joc i es pot accedir a aquest a través de la web corporativa de l'organització; a més, sol estar encarregat pel departament de màrqueting d'una organització per promoure la seva pròpia marca o producte, mentre que en els *In-games* els productes es solen col·locar en un segon pla del joc i es creen a través d'organitzacions de jocs independents que coordinen la venda de publicitat en el joc i el seu lliurament a través de les xarxes dinàmiques d'inserció d'anuncis. (Okazaki i Yagüe, 2011)

Així doncs, amb les explicacions anteriors observem que els *Advergames* són diferents dels *In-game advertising*, ja que en aquest últim es requereix d'un major nivell de participació i d'atenció a l'hora de jugar que en el primer. Es per això que s'ha detectat que els que juguen als jocs altament temàtics mostren una relació positiva més forta entre l'actitud cap als *Advergames* i l'actitud cap a la marca.

Centrant-nos però, en l'Advergaming, Méndiz (2010) ens ofereix diversos exemples cronològics per veure l'evolució d'aquesta tècnica:

- **1982-1984:** s'utilitzaven els jocs com a estratègia per promocionar pel·lícules. Per exemple, *Sega* va crear *Star Trek: strategic operations Simulator* per impulsar el llançament de la pel·lícula *Star Trek II: La ira de Khan*. El 1983, *Atari* va produir el videojoc *Star Wars 3-D*, any en què les marques comercials van començar a crear els seus propis jocs. La primera va ser *Johnson&Johnson*, amb *Tooth Protector*.
- **1984-1995:** després de la crisi, la indústria va començar a oferir jocs més complexos amb millors gràfics i més seductors. Van començar a incloure logotips en jocs esportius i les principals aparicions pertanyien als fabricants i distribuïdors de jocs

de vídeo. El 1987, van començar a aparèixer els primers simuladors, també van tornar els jocs promocionals, que normalment es feien en coordinació amb una campanya també llançada en altres mitjans. La indústria del videojoc va seguir creixent dins el context audiovisual, creant pel·lícules a partir de jocs com *Mario Bros*.

- **1995-2001:** a partir de 1995 es van començar a crear empreses dedicades al desenvolupament d'Advergimes. Una de les primeres va ser *BrandGames*, que va treballar amb grans marques com *Coca-Cola*. Una altre empresa pionera va ser *Skyworks*, que va introduir els primers Advergimes per Internet.
- **2002-2009:** a principis del 2002 es crea l'empresa *Massive Incorporated*, dedicada a la gestió d'emplaçaments de marques en jocs de vídeo online. El 2003 la indústria de l'Advergame seguia creixent i a les promocions de pel·lícules cinematogràfiques s'hi sumaven les sèries televisives. El 2005 van començar a sorgir pel·lícules clàssiques i pel 2006, aquesta modalitat publicitària arribava a la seva maduresa. Per últim, el 2007 es van donar a conèixer dues notícies que situen les possibilitats dels videojocs en el pilar més alt de l'estratègia comercial. Per una banda, *Google* va confirmar l'adquisició d'*Adscape Media*, empresa especialitzada en la inclusió d'anuncis en jocs electrònics; i per altra banda, *Massive* va desenvolupar una nova tecnologia que actualitzava en temps real la publicitat en els videojocs.

A partir d'aquí, l'auge de les xarxes socials i la web 2.0 han facilitat l'aparició de *social games*, els quals es juguen en línia i són multitudinaris. Per exemple, *Facebook* i la marca *Cavalli* es van unir per crear un joc online que consistia en trobar les dones misterioses que l'usuari havia conegut la nit anterior a la festa privada de Cavalli, a Nova York.

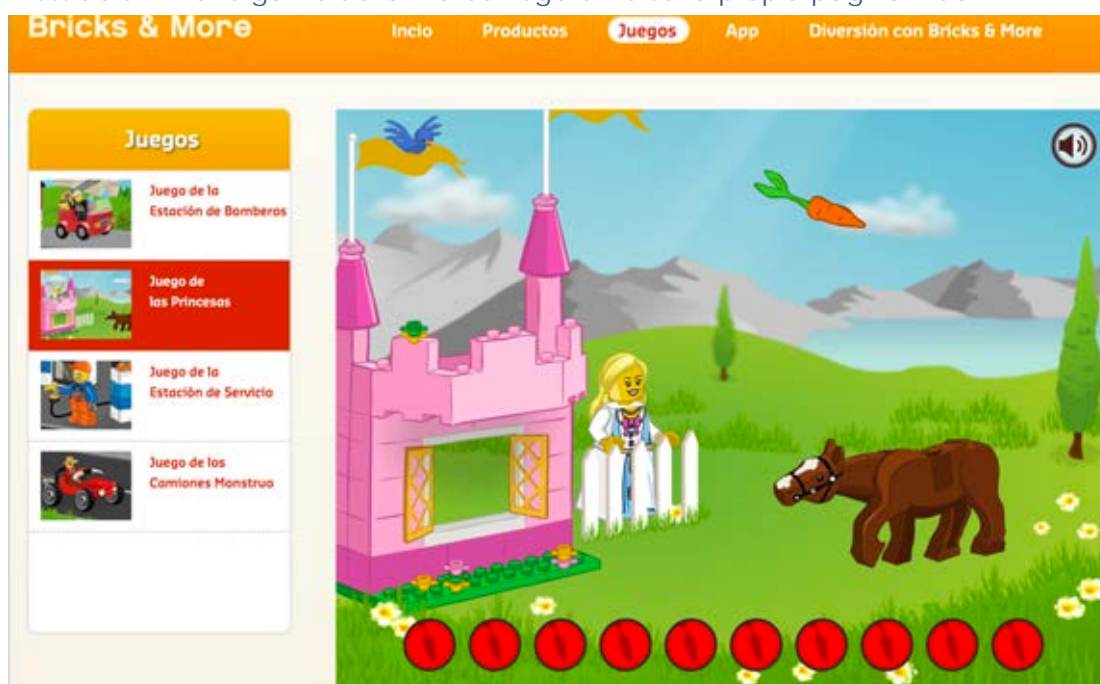
Amb aquest tipus de jocs, es posen a disposició dels usuaris una interacció amb la que poder divertir-se a més d'oferir als anunciant la possibilitat d'incloure la seva publicitat de forma personalitzada, interactiva i a temps real.

L'última novetat és que s'està incorporant aquesta eina de màrqueting en els mòbils, permetent jugar a jocs online en el moment que l'usuari vulgui, però a més a més, promocionant certes marques.

Vista l'evolució, cal fer esment dels diferents mètodes que ens aporta Svahn (2005) per integrar un producte o marca a un joc en línia, ja que és molt important que la marca estigui incorporada amb èxit en l'entorn del joc. Ens proposa tres nivells d'integració del producte que van des de l'associativa, a la il·lustrativa i la demostrativa.

El nivell més baix es considera que és l'associatiu. En aquest cas, el producte o la marca està vinculat a un determinat estil de vida o a una activitat en particular que apareix en el joc. En general això es realitza mitjançant la visualització del logotip o producte d'una empresa. Per exemple, *Jack Daniels* va llançar un joc de billar on el seu logotip estava imprès al voltant de la taula de billar. Un altre exemple seria un partit de futbol on apareixerien els banners de cerveseries al voltant de l'estadi, ja que en molts països prendre cervesa mentre es veu un partit de futbol va molt relacionat. Aquest format és el més adequat quan la imatge de marca es veu reforçada pel contingut o tema del joc. La integració il·lustrativa és considerada el segon nivell d'incorporació de la marca, segons l'autor. Aquí, el producte en sí mateix juga un paper important en el joc, per exemple, *Legó* utilitza personatges de la pròpia marca en els seus jocs en línia, que a més es poden trobar a la seva pàgina web oficial.

Il·lustració 9: Advergame de la marca Legó en la seva pròpia pàgina web



Font: www.creative.lego.com

I per últim, el nivell més alt de la incorporació de la marca està representada per la integració demostrativa. Aquest concepte permet al jugador experimentar el producte en el seu context

natural que es reproduïx en l'entorn de joc. Per tant, el participant té l'oportunitat d'interactuar amb les característiques del producte i seleccionar entre una àmplia gamma de productes. En un joc de *Nike*, el jugador pot arribar a seleccionar un model de sabata per a un personatge virtual en la seqüència d'obertura del joc que després demostrarà les diverses característiques dels diferents models de sabates dins del propi joc.

Svahn (2005) suggereix que les categories no són mútuament excloents ja que les diferents estratègies es poden combinar amb èxit en un sol joc. Això sí, la decisió sobre quin concepte de disseny és el més apropiat per comunicar millor el missatge de marca depèn de la naturalesa del producte, per una banda, i de l'àmbit d'aplicació de la campanya de màrqueting, per l'altra.

L'associativa i la il·lustrativa són alternatives que generalment criden menys l'atenció sobre un producte en particular i per tant augmenten menys la consciència de marca en els clients existents i potencials. L'enfocament demostratiu en general requereix un concepte sofisticat i personalitzat que és comparativament més car de desenvolupar i mantenir, però permet tenir el client més involucrat en el producte a través del seu component interactiu i deixa una impressió més profunda.

Quant a la recepció dels jugadors amb el missatge publicitari, Winkler i Buckner han investigat si l'ús de productes comercials pels personatges del joc té un impacte en el comportament de compra. Afirmen que "To be able to detect whether game players are positive about product placement in games, most of the studies first look into game players attitudes towards product placement in general. Those who are negative about advertising in general are also negative about advertising in games and vice versa". (Winkler i Buckner, 2009:2). També van notar que "players are more positive about brands in games with added realism and that product placements seem to be more effective when used in more subtle ways. When used inappropriately, players tended to reject the product placement". (Winkler i Buckner, 2009:3)

Una de les experiències més notòries de relació entre marques i videojocs online és l'univers *Second Life*, existent des de 2003, on més de cent anunciants van crear els seus avatars que podien interactuar amb l'audiència en un context d'entreteniment. No obstant, algunes marques van rebutjar l'opció d'inserir-ne dins aquest espai online en veure que el consumidor era qui establia les regles.

Per finalitzar, De Oliveira i Da Rocha (2009) ens ofereixen set punts per poder arribar a entendre quina és la contribució que es pot fer amb la comunicació d'una marca:

1. Reduïda presència publicitària d'altres marques, el que comporta que el jugador no es vegi assetjat per grans quantitats de comunicacions que no li interessin.
2. El videojugador sol tolerar bé la presència de marques en els jocs.
3. Es dedica una gran quantitat de temps a jugar als videojocs, de manera que el consumidor està més temps en contacte amb aquestes comunicacions de marca.
4. La dinàmica del joc comporta un elevat nivell d'implicació i emocions que pot millorar les actituds cap a la marca.
5. Té un efecte positiu sobre la memòria i inclús sobre el comportament de compra del videojugador.
6. Presenta uns costos molt més reduïts en relació a altres formes de comunicació de mercat.
7. Els jocs en línia ofereixen grans oportunitats per la interactivitat i el diàleg amb el consumidor, al participar junt amb altres jugadors.

Gràcies a aquests avantatges, el volum d'inversió publicitària vinculada als videojocs s'ha multiplicat vertiginosament. Fa molt poc, més i més empreses han començat a oferir jocs en línia perquè han vist que aquests ajuden a les empreses a augmentar l'entreteniment del públic i per tant millorar el factor d'adherència. Han descobert que els jugadors en línia passen el temps xerrant i participant en l'intercanvi social, sense parlar necessàriament del joc, de manera que els empresaris suposen que els podria servir perquè els usuaris parlessin de la seva empresa a través de les xarxes. (Okazaki i Yagüe, 2011)

Per altra banda, segons la consultora *Yankee Group*¹¹, el negoci de l'Advergaming ascendia a 118 milions de dòlars el 2004, havent crescut 800 milions el 2009. I actualment es quantifica al voltant dels mil milions de dòlars.

Així doncs, podem veure que encara queda un llarg camí per recórrer si es vol veure fins a quin punt pot arribar aquesta nova tendència i quins són els valors afegits que realment poden aportar als consumidors perquè aquests es sentin còmodes.

¹¹ Citat a Martí (2008:31)

3.4. Objectius del Branded Content

Tot i que hem fet una extensa introducció sobre el Branded Content en els punts anteriors, abans de passar al quart punt, on analitzarem els diversos exemples que es troben en els mitjans tradicionals, farem un resum dels principals objectius que pot aportar el Branded Content, gràcies al document col·laboratiu de *Foxize School*¹², en el que han participat més de 30 experts i directius, i que ofereix definicions, previsions i exemples del contingut de marca des de tres punts de vista: directors de màrqueting de diferents marques, directors de productores i agències, i directors de mitjans de comunicació.

Sabem, doncs, que el seu principal objectiu és entretenir els consumidors, evitant qualsevol recurs que els pugui interrompre o distreure'ls del contingut que estan visualitzant. Es tracta d'un contingut que aporta quelcom diferent, que ajuda el consumidor a evadir-se, divertir-se i informar-se, però Campo (2013) creu que hi ha una altra manera de veure el Branded Content, i aquesta és entendre que és un contingut de marca, però sense la marca, sense que aquesta aparegui com a tal. L'objectiu és divertir un públic cansat de les estratègies publicitàries convencionals basades en la repetició i interrupció. En aquest punt, són els usuaris els que s'apropen al contingut i no al revés, com passa amb la publicitat convencional. Així doncs, es tracta de comunicació no intrusiva que busca al consumidor en els seus moments d'oci i entreteniment, més apropiats per l'experimentació de la marca.

Carreras (2013) ens adverteix que més enllà de la importància que té el format, el dispositiu, la tecnologia o el medi que s'escull per transmetre el missatge, la història i el com es decideix explicar-la serà el que generi una experiència única en els usuaris que consumeixen el contingut de marca. Per això, sempre s'ha d'explicar una història que no trenqui amb les arrels del territori de la marca i, sobretot, que connecti emocionalment amb el públic. En ocasions, fins i tot, s'escull a estrelles que personalitzen el projecte i que traslladen el focus de la marca a la persona generant empatia amb el públic, sense perdre els valors i missatges que la marca vol transmetre.

¹² *Foxize School* és la primera escola de negocis avançada que proporciona formació personalitzada amb professionals del sector. El 2013 van crear el document col·laboratiu al qual ens referim, en el que han participat més de 30 experts i directius, extret de <http://www.foxize.com/blog/documento-colaborativo-sobre-branded-content/>

Però l'objectiu central no s'allunya de la publicitat tradicional. Amb el Branded Content també es vol generar un vincle entre el consumidor i la marca, a banda d'interessar, divertir i emocionar la persona que el consumeixi. Sota aquesta premissa que ens aporta Casas-Alariste (2013:8), "hacer marketing de contenidos supone enfocar el contenido en quien lo va a consumir, antes que mostrar o demostrar las bondades de los productos o servicios que vende la marca. Una película, un libro, un concierto, cualquier cosa que nos atraiga y atrape".

Aquesta barreja entre publicitat i entreteniment, amb la irrupció de les noves tecnologies i les xarxes socials està cobrant un protagonisme especial. Els clients volen conèixer la seva visió i que estimulin els seus sentits amb històries que els agradin, perquè d'aquesta forma ho compartiran amb altres possibles consumidors. Es per això que es preveu que les diferents formes de Branded Content passaran a convertir-se en una part cada vegada més important de la publicitat.

Per finalitzar, hem extret les idees principals que els trenta experts han redactat, sobre els principals objectius que aporta el Branded Content:

1. Capacitat d'entretenir per si mateix, ja sigui a través d'un guió, dels seus protagonistes o de la seva execució.
2. Correcte relació de la marca i els seus valors inherents amb l'argument del contingut o bé amb el rol del protagonista, inclús amb baixos nivells de record, l'associació de la marca amb un programa de televisió és capaç de provocar un efecte positiu sobre la imatge d'aquella.
3. La prominència de la marca dins del programa o pel·lícula, tenint en compte que mai ha de ser molt significatiu ni molt vistós, sinó el consumidor es sentirà atacat com en un spot publicitari tradicional.
4. No interromp sinó que atrau al seu públic a través d'una aposta per la qualitat en front de la quantitat.
5. Subtilitat en relació a la integració de la marca en el contingut, existeixen evidències que la reiteració en l'aparició d'un mateix estímul de marca en un contingut d'entreteniment o bé la seva excessiva obvietat pot generar reaccions

negatives a l'audiència.

6. Capacitat de viralització multimèdia, que permet establir un diàleg fèrtil amb el consumidor i utilitzar a aquest com un propagador addicional pel contingut.

Així doncs, amb un mercat publicitari estancat com a conseqüència de la crisi econòmica mundial, el Branded Content sembla que es mostra especialment resistent.

4. Aplicacions en els mitjans de comunicació

El Branded Content, com hem vist, pot adoptar diferents formats. El més recomanable sempre és que siguin formats d'entreteniment, per això a continuació s'analitzaran alguns dels exemples de Branded Content que podem trobar en la literatura, el teatre, la televisió i el cinema.

4.1. Literatura

La inserció de marques en les obres de ficció ha cobrat un gran auge en les últimes dècades. Els autors veuen les marques com una nova font d'ingressos i aquestes aconseguen amb la seva presència en els textos, la credibilitat que els formats publicitaris tradicionals no poden garantir-los-hi. A més, aporten múltiples avantatges que fan que marques importants decideixin apostar per la utilització dels llibres per transmetre missatges de marca: (Martí, Aldás, Currás i Sánchez, 2010)

- **Credibilitat:** els escriptors veuen que aconseguen un major realisme en la narració de la història si incorporen marques conegudes pel lector.
- **Més temps:** els lectors dediquen més temps i una major profunditat d'immersió al text d'un llibre, que a una pel·lícula o un show de la televisió.
- **Exclusivitat:** els casos de Branded Content en la ficció literària són puntuals, això atorga l'exclusivitat que les marques de luxe busquen.
- **Notorietat de marca:** amb aquestes incorporacions, es poden fer presentacions per donar a conèixer el llibre o obsequiar a un grup de clients, com va fer Bulgari el 2001.
- **Professionals qualificats:** és important comptar amb el millor talent. D'aquesta forma podrem aconseguir un contingut de qualitat que aconseguixi l'atenció de les persones de forma natural, sense interrupcions.

No podem oblidar que el que proposa el Branded Content dins el món de la literatura és un canvi d'actitud. Els escriptors treballen amb diverses marques i conjuntament fan tot el

possible per inserir-les en una narració, sempre de la manera més subtil possible perquè es converteixin en proveïdors de continguts que interessin al públic.

Hi ha diversitat d'opinions en si la inclusió de marques en la literatura s'ha de considerar Product Placement o Branded Content, però com s'ha vist, aquesta tècnica consisteix en incloure de forma explícita allò que volem promocionar dins d'un altre contingut. La inclusió del producte es supedita a les necessitats del guió narratiu, pel que la marca no té el control sobre el contingut ni els seus valors estan integrats en la història. No obstant, en un llibre, el més important és la integració de les marques dins la narració, mantenint sempre el control per part de la marca i intentant crear una cohesió entre allò que s'explica i la publicitat que es vol fer, i és per això que en aquest treball i seguint les opinions de Del Pino i Olivares (2006), Del Pino (2007) i Regueira (2012), es farà referència al Branded Content i no al Product Placement.

Un primer exemple i considerat un dels llibres amb major profusió de marques en les seves pàgines, és *American Psycho (1991)*, el thriller de Bret Easton Ellis. Aquest llibre descriu en primera persona la vida d'un yuppie assassí de Manhattan, que està obsessionat amb la moda. És per aquesta afició que alguns dels capítols contenen llargs paràgrafs plens de mencions a diferents dissenyadors i marques de moda, que es converteixen així en una extensió de la personalitat que va descobrint el protagonista. Algunes d'elles són: (Regueira, 2012)

- És el vicepresident de la firma *Pierce&Pierce*
- Confia en la gama de cosmètics *Yves Sant laurent* per exfoliar, eliminar impureses i hidratar.
- Vesteix amb roba de *Valentino, Armani* i ulleres d'*Oliver Peoples* o *Ray-Ban*.
- El seu apartament es troba a l'*American Gardens*.
- Utilitza una bossa de *Jean Paul Gaultier* per tirar els cadàvers.
- Múltiples referències a restaurants de moda, com pot ser el *Dorsia*, que va aconseguir un fort renom gràcies a la pel·lícula.

Quatre anys més tard, la literatura espanyola també va decidir apostar per aquesta tècnica amb el llibre *La piel del tambor (1995)* de Arturo Pérez Reverte on es poden trobar mencions de firmes comercials, que van des del nom d'uns famosos i grans centres comercials

espanyols fins a marques de cotxes, begudes o tabac.

L'acció de la novel·la succeeix al Vaticà, on un pirata informàtic irromp en l'ordinador personal del Papa i avisa que s'estan produint una sèrie de morts en una petita església sevillana. Per això, envien al sacerdot Lorenzo Quart fins a Sevilla perquè investigui i intenti descobrir què està passant i qui és el *hacker*. (Del Pino i Olivares, 2006)

En llengua anglosaxona, l'autor Bill Fitzhugh, un novel·lista còmic va escriure *Cross Dressing* (2000), on parla de dos germans, en Dan, que és director creatiu de l'agència Prescott de Los Angeles i porta una vida d'excessos fins al punt d'anar a la presó per frau d'assegurances; i en Michael, un sacerdot catòlic que l'únic que vol és ajudar als altres.

Dins d'aquesta trama, Fitzhugh hi troba un lloc perquè Dan begui whisky de la marca *Seagram*, en un moment determinat de la història. No va ser casualitat, sinó que l'empresa li va oferir una quantitat no revelada perquè l'autor fes beure al protagonista aquest tipus d'alcohol. (Del Pino, 2007)

A continuació, trobem el cas més cèlebre de Branded Content integrat en un llibre, segons el New York Times, titulat *The Bulgari Connection* (2001). En aquest, la firma de joieria *Bulgari* va pagar una suma de diners elevada a l'autora, per figurar en el títol i convertir-se en l'epicentre de l'argument, amb diverses mencions dels seus productes al llarg de la narració¹³. Una de les primeres escenes i el principal lloc on transcorre la novel·la es troba en una coneguda botiga de la marca a Soane Street, Londres. Allà, un multimilionari gasta una fortuna per regalar-li a la seva segona esposa un espectacular collaret d'or de color blanc i groc, amb tres monedes antigues incrustades.

Il·lustració 10: Llibre de la marca Bulgari



Font: www.harpercolins.ca

La història tracta d'un personatge anomenat Grace McNab Salt, i la seva reintegració en l'alta societat després de complir condemna a la presó per intentar executar l'amant del seu marit Doris Dubois amb el seu cotxe.

¹³ Kirkpatrick, D. (3 setembre 2001). Words from our sponsor: A jeweler commissions a novel. *The New York Times*. Recuperat 3 febrer 2014, a <http://www.nytimes.com/2001/09/03/business/media/03BOOK.html>

El llibre va ser un projecte per encàrrec amb el qual *Bulgari* desitjava obsequiar a un grup de 750 clients i entregar-lo en una festa corporativa de l'empresa; no obstant, a posteriori, l'autora i el seu sponsor van decidir publicar-lo massivament, multiplicant així el seu èxit.

Finalment l'autora Fay Weldon va desvetllar obertament el seu acord afirmant que la joieria li havia ofert 18.000 dòlars a canvi de mencionar el nom de la marca almenys dotze vegades, però l'autora va excedir el límit mencionant-la trenta quatre amb frases com "Un collar de Bulgari en la mano vale más que dos en el monte" o "Se acurrucaron juntos y felices por un rato, y ella lo recibió en Bulgari a la hora del almuerzo".

L'autora era considerada una escriptora consagrada amb més de vint obres publicades, però al desvetllar la xifra va rebre fortes crítiques per part dels cercles literaris britànics.

Del Pino i Olivares (2006: 355) ens aporten dos exemples més.

Per una banda, *Vitales (2003)*, escrit per l'autor Greg Bear, on parla de dos germans anomenats Hal i Rob Cousins. Aquests són biòlegs i busquen una major duració per la vida humana però la seva investigació els porta a descobrir que alguns dels que conviuen amb ells són més vells del que la naturalesa podria haver arribat a crear mai. Misteriosament, tot s'ajunta amb un vell projecte, conegut amb el nom de Seda, nascut en els temps de la Segona Guerra Mundial sota el control d'Stalin. Dins aquest argument, s'inclouen frases com:

- "Los libros estan disponibles en *Amazon* punto com"
- "Era un *Ford Taurus* de mediados de los noventa"
- "Esperé en el comedor sorbiendo una *Coca-Cola light*"

I per altra banda, la famosa novel·la de Dan Brown, *El Código Da Vinci (2003)*. El llibre parla de la possible conspiració de *l'Opus Dei* per encobrir la verdadera història de Jesucrist, que no és altra que l'afirmació del casament amb Maria Magdalena i dels seus descendents.

Dins d'aquesta criticada i rebuscada narració, encara hi va haver lloc per incorporar moments publicitaris que involucraven directament als protagonistes, i que més tard, també es van portar a la gran pantalla quan es va realitzar la pel·lícula.

La més important, i una de les primeres seqüències, és quan Sophie Neveu i Robert Langdon

abandonen precipitadament el *Museu Louvre*, perseguits per la gendarmeria francesa, amb el cotxe *Smart*. Estan més de tres minuts perseguint-se però al final els dos protagonistes aconseguen escapar. I és que el cotxe, per les seves dimensions, s'introdueix i aconseguen passar enmig de dos grans camions, cosa que amb un altre vehicle no hagués estat possible.

En la novel·la, la situació descrita és més o menys la mateixa, però en aquesta ocasió, es donen més detalls sobre perquè el personatge femení fa servir aquest cotxe de *Mercedes*. En aquest cas es ressalta el seu baix consum, la mida petita i el seu toc esportiu.

També es fan referències a diversos monuments, edificis i obres d'art que es mimetitzen completament en la narració, aportant sentit a aquesta, com són el *Museu Louvre*, *l'Abadia de Westminster*, *la Catedral de Lincoln*, *la Capella Rosslyn*, el quadre de l'últim sopar, *la Gioconda* i *l'home de Vitruvi*.

Però aquí no s'acaben els exemples. La marca *Electrolux*, va patrocinar la publicació del llibre *Men in Aprons (2003)*, que relata la història d'un jove que aprèn a cuidar la casa després de ser abandonat per la seva noia. En aquest cas no hi ha menció de la marca dins la narració, però en la tapa si que li trobem i a més, les recomanacions del llibre inclouen la utilització d'aparells venuts per l'empresa¹⁴.

També Ford s'uneix a aquesta tècnica de màrqueting amb Carole Matthews, una famosa escriptora anglesa que inclou la marca *Ford Fiesta* en el seu llibre *The Sweetest Taboo (2004)*, on parla dels problemes que pateix una noia a l'enamorar-se de dos homes completament diferents¹⁵. En aquest cas, l'autora segueix escrivint contes que són divulgats en la pàgina web de la marca.

Però el cas més emblemàtic és el del llibre *Cathy's Book: If Found Call (650) 266-8233*, de Sean Stewart y Jordan Weisman, llançat el 2006. Relata la història d'una adolescent que lluita per descobrir on es troba la seva actual parella. Dins aquest inquietant argument, es van introduint diverses referències a cosmètics de la línia *Cover Girl*, de Procter&Gamble¹⁶.

¹⁴ Pfaner, E. (16 juliol 2006). On Advertising: Just for men. *The New York Times*. Recuperat 3 febrer 2014, a http://www.nytimes.com/2006/07/16/business/worldbusiness/16iht-ad17.2213266.html?_r=0

¹⁵ Plaut, M. (1 març 2004). Ford advertises the literary way. *BBC News*. Recuperat 3 febrer 2014, a <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/3522635.stm>

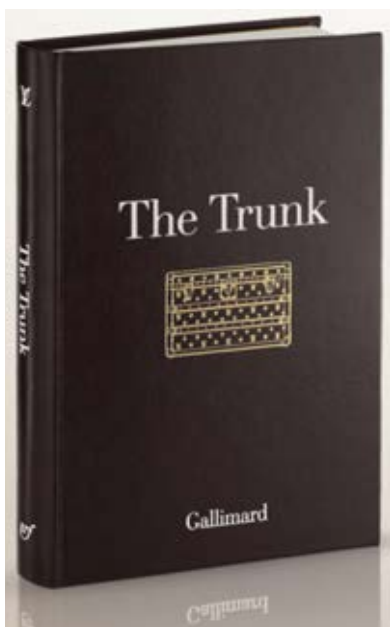
¹⁶ Michelin, Z. (23 març 2007). *Literatura se rinde al marketing*. *El País digital*. Recuperat 4 febrer 2014, a http://historico.elpais.com.uy/Suple/Empresario/07/03/23/elempre_270974.asp

Fins aquí tot és correcte, però la polèmica sorgeix quan el *New York Times* revela que els autors havien canviat la versió original, on la protagonista utilitzava un pintallavis de Clinique Nº 11, després de firmar un contracte amb la marca. El cas va arribar fins l'associació "Commercial Alert", un organisme nord-americà sense ànim de lucre que s'oposa a la comercialització de la cultura, l'educació i el govern, el qual va decidir enviar un manifest a 305 crítics literaris, convidant-los a boicotejar el llibre.

I per finalitzar aquest capítol, parlem de l'exemple més recent de Branded Content dins el món literari: el llibre *The Trunk* (2013). Es tracta d'una antologia d'històries curtes, produïdes pels millors escriptors de la literatura francesa, que giren en torn a una de les peces icòniques de la marca de luxe, que no és altre que el famós Bagul¹⁷.

Així doncs, és un contingut coproduït per *Louis Vuitton*, no per fer una mera menció de la marca en un llibre sinó, més aviat, per fer-ne un homenatge.

Il·lustració 11: Llibre *The Trunk*



Font: www.louisvuitton.co.uk

Tot comença a principis del segle 20, quan Gastón-Louis Vuitton, net del fundador de la firma d'equipatges i a càrrec de mantenir la reputació dels seus avantpassats, tenia una curiosa afició: els baguls eren el seu accessori de viatge preferit i llegia els diaris cada dia per col·leccionar notícies on hi aparegués com a accessori clau. Un cop els tenia, anotava la data, el lloc de publicació i els ordenava per temàtiques en elegants carpetes de color salmó, per guardar-los a continuació en un bagul.

La firma va continuar fent aquest ritual fins que, quaranta anys després, va decidir que era hora que les anotacions veiessin la llum per primer cop.

Es van posar en contacte amb onze dels millors escriptors de la literatura contemporània francesa per veure si voldrien participar en el projecte literari. Noms com Éliette Abécasis, Fabienne Berthaud, Marie Darrieussecq, Virgine Despentes, Nicolas d'Estienne d'Orves,

¹⁷ Guilbault, L. (26 desembre 2012). Louis Vuitton to release trunk inspired book. *Women's wear daily*. Recuperat 26 gener 2014, a <http://www.wwd.com/media-news/fashion-memopad/literary-baggage-6554048>

Patrick Eudeline, David Foenkinos, Philippe Jaenada, entre d'altres van visitar la casa familiar dels Vuitton a Asnières, per submergir-se en el món d'aquest peculiar col·leccionista i escriure, cadascú, un capítol del llibre.

El llibre ha estat editat i publicat per edicions Gallimard el Març de 2013, oferint una col·lecció de relats que recullen de manera casi poètica el testimoni de Gaston-Louis Vuitton, a la vegada que ofereix un gran homenatge a la marca en els més de 100 anys d'història¹⁸.

4.2. Teatre

El teatre és un mitjà encara poc explotat pel Branded Content. Els anunciants aposten poc per invertir i introduir marques i productes ja que no creuen del tot en què sigui rentable. És per això que existeixen escassos estudis que han investigat aquesta tècnica en el sector.

Tot i així, després d'una profunda recerca hem pogut trobar un seguit d'exemples que aposten per aquest model que exposem a continuació de forma cronològica.

En primer lloc, a Itàlia, es van fer un seguit de mencions en diverses obres de teatre de caràcter experimental, avantguardista i de cabaret, amb el producte Nutella com a element central.

El 1991, Corrado Guzzanti va escriure una obra de teatre sota el títol *Nutella amara*, representada al teatre de la comèdia de Roma. Seguidament, el 1993, va estar present en les lectures de Riccardo Cassini en el seu llibre *Nutella Nutellae*.

Un any més tard, el 1994, aquest producte va tornar a aparèixer en el drama *Una voce quasi umana* de Donatella Diamanti, producte de la fundació Sipario Toscana. I l'última intervenció es va realitzar el 1995, quan es va portar a terme l'obra de teatre *Vi porto la buona Nutella*, realitzada en el teatre Astra de Verona. (Paolo i Bensi, 2006)

Aquestes intervencions no es poden considerar pròpiament de Branded Content però sí que van ser els inicis que van portar, posteriorment, a accions més desenvolupades com la que es creava el 2006. Allunyant-se de les marques d'origen italià, *Pepsi* creava l'anomenat *Pepsi on*

¹⁸ Louis Vuitton Malletier SA (2013). The Trunk, short stories. *Louis Vuitton*. Recuperat 24 gener 2014, des de http://www.louisvuitton.co.uk/front/#/eng_GB/Collections/Women/Books--stationery/products/Recueil-de-nouvelles-La-Malle-R07883

stage, una casa de jocs adaptats per rebre obres de teatre i cantants, entre d'altres manifestacions artístiques, que es troba a Porto Alegre, Brazil, des del 2006. (De Oliveira i Da Rocha, 2009)

Des de la seva inauguració, *Pepsi On Stage* ha rebut cantants com Alanis Morissette, Ben Harper, Caetano Veloso i Joss Stone, entre d'altres.

Il·lustració 12: Logotip de Pepsi on stage



Font: www.pepsionstage.com.br

Cal remarcar que no només es troba a Brazil, sinó que ha seguit la línia d'altres llocs que tenen projectes d'aquesta magnitud com *Pepsi Etapa* a Amsterdam i Holanda, *Pepsi Arena* a Albany i EUA, o *Pepsi Coliseum* a Indianapolis. Tot i així, el de Brazil és el primer espai per a esdeveniments dirigits a un públic més jove, que permet proporcionar entreteniment a la vegada que es recorda *Pepsi* de manera agradable i constant, ja que s'ha convertit en un nom segur en l'escena de la joventut de Porto Alegre a la nit. A més, també gaudeix de pàgina web pròpia on es poden consultar els diferents espectacles, a més d'altre informació addicional.

I per últim, l'exemple més recent i més destacat de Branded Content. La marca de maionesa *Ligeresa*, que pertany a la companyia *Unilever*, ha estrenat el febrer d'aquest 2014, al teatre Joy Eslava de Madrid, *Monólogos*, un espectacle que consta de tres monòlegs interpretats per les actrius Silvia Abril, Alexandra Jiménez y Carolina Noriega.

Il·lustració 13: Anunci de l'obra Monólogos de la marca Ligeresa



Font: www.clubligeresa.es

Segons l'anunciant, es tracta de la primera vegada que a Espanya una marca comercial crea una obra teatral com a part de la seva estratègia de comunicació i l'ofereix gratuïtament al públic i als seus seguidors.

Aquesta acció de Branded Content, desenvolupada per *Ogilvy&Mather*, s'emmarca dins de l'estratègia de *Ligeresa* de dirigir-se a la dona, reivindicant que aquestes poden sentir-se bé amb elles mateixes i treure més partit a la vida, sense les pressions a les que es veuen sotmeses en el seu dia a dia.

Així doncs, els monòlegs tracten sobre aspectes de la vida diària: el treball, la conciliació familiar, els fills, el gimnàs, les dietes o les noves tecnologies. Amb aquesta acció, la marca regala a les dones una ocasió per riure's d'elles mateixes i fomentar la reflexió sobre com gaudir de la vida. També es vol destacar la importància de recolzar a la dona en un entorn que, de vegades, pot fer-la dubtar de les seves pròpies decisions.

Que una dona decideixi viure la vida sense complexos, sense remordiments, però sense renunciar a cuidar-se és el que *Ligeresa* vol aportar amb aquesta obra de teatre.

A més, es tracta d'una representació de caràcter benèfic on la recaudació es donarà a la Fundació Ana Bella. En concret, l'aportació anirà al programa *Amiga*, dirigit a dones en risc d'exclusió a causa del maltractament.

Després de l'estrena a Madrid, l'obra viatjarà al Teatre Barts de Barcelona on s'oferiran tres funcions més gratuïtes obertes al públic en general i dirigides a fans de *Ligeresa* a les xarxes socials de la marca. A més, una vegada finalitzades les representacions, *Ligeresa* posarà a disponibilitat del públic els monòlegs a través dels canals de la marca a Internet¹⁹.

4.3. Televisió i canals online

És cert que el Branded Content ha anat guanyant especial protagonisme en una època en què la inversió publicitària tradicional pateix un moment complicat, però per més auge que estigui tenint aquest model de màrqueting encara no ha pogut substituir la televisió convencional, al

¹⁹ Murgich, V. (2 març 2014). Obra teatral gratuita como mecanismo de Branded Content. *Merca 2.0*. Recuperat 4 març 2014, a <http://www.merca20.com/obra-teatral-gratuita-como-mecanismo-de-branded-content/>

contrari, l'utilitza per explicar-nos les seves històries. A més, sembla ser el mitjà en el que aquest format publicitari està donant més fruits, ja sigui en el propi mitjà o a través de canals online.

Així doncs, les marques han vist en la televisió una oportunitat per reinventar-se, i a continuació en veurem alguns dels resultats.

La primera que trobem és una iniciativa de *Flex*, titulada *40 días en la cama (2011)*. La firma va posar en marxa una acció especial vinculada al moviment *slow* per promocionar la seva gama de BioCeramics. Aquesta iniciativa va ser portada a terme per un noi i una noia que van decidir passar 40 dies en un llit per reivindicar un món més d'acord als fonaments d'aquest moviment.

El moviment *slow* va sorgir fa uns anys com una reivindicació d'una vida més plena i desaccelerada, on l'individu és més propietari del seu ritme vital. L'empresa *Flex* va creure idoni lligar aquest moviment amb els seus productes i per això va posar a disposició dels enllitats tot allò necessari perquè poguessin desenvolupar aquesta iniciativa.

Cada dia estava dedicat a una temàtica diferent, com, per exemple, viatges, bellesa, educació, música, moda o gastronomia, oferint sempre el punt de vista *Slow* del que hem parlat abans.

La iniciativa es va passar en directe a través d'Internet, on també es podia parlar amb els protagonistes a través de canals de Twitter, Facebook, Flickr o Youtube. I al final es van fer dos spots de televisió, d'àmbit nacional²⁰.

Il·lustració 14: Logotip de la sèrie televisiva de Movistar



Font: www.vive.movistar.es

Are you APP? (2012) és el següent exemple de Branded Content que trobem i es tracta d'una sèrie online de Movistar, produïda per Naissant Media i dirigida per Nydia G. Vacas que, des de l'humor, parla de la importància de les aplicacions mòbils i el món de les noves tecnologies en la societat espanyola actual.

Dins d'aquesta hi trobem actors com Aida Folch, Javier Calvo, Fernando Tielve, Jimmy Barnatán, Andrea Ross, Inma Cuevas, Fermí Fernandez, Niko Verona i Deborah Domínguez.

²⁰ Moreno, D. (30 març 2011). 40 días en la cama con Flex. *El Publicista*. Recuperat 8 gener 2014, a http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=11057

El que més s'emfatitza en "Are You App?" són les aplicacions mòbils, on, amb esquetxos de cinc minuts, es recreen situacions quotidianes en què les apps, les noves tecnologies i les xarxes socials com Tuenti, Twitter o Facebook són clarament protagonistes, donant lloc als desenllaços més inesperats. A més, es convida als espectadors a participar-hi activament oferint consells per arguments, idees de vestuari i col·laboracions de bandes sonores²¹.

També el 2012 ens acompanya IKEA, que es suma a aquest model de màrqueting amb *Fix this kitchen (2012)*, una sèrie que sorprenia als cuiners amateurs amb canvis d'imatge totals de la seva cuina i dirigits pels seus xefs professionals preferits.

Creada i desenvolupada conjuntament per IKEA i la seva agència de mitjans de comunicació globals *MEC Entertainment*, els amants de la cuina eren sorpresos amb els dissenys i electrodomèstics dels seus somnis. A més, durant el temps de les obres, l'amo de la casa anava al restaurant del xef professional i li ensenyava una lliçó de cuina que posteriorment prepararien junts en la seva nova secció de la llar.

Un espectacle de 30 minuts protagonitzat per la dissenyadora Nicole Facciuto i el famós xef Eric Greenspan, va aconseguir, d'acord amb una anàlisi de tercers fet per Latitude Research, que gairebé el 80% dels espectadors de la sèrie fossin més propensos a visitar, recomanar o comprar un producte d'IKEA dins dels sis mesos següents a veure l'espectacle²².

Il·lustració 15: Logotip de la sèrie televisiva de la marca Ikea



Font: www.ikea.com

²¹ E-Contenidos, S.L. (7 novembre 2012). "Are you app", la nueva webserie de humor de telefónica sobre nuevos hábitos tecnológicos. *Prnoticias*. Recuperat 1 febrer 2014, a <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/sala-de-prensa-de-marketing/1108-noticias-prmarketing/20117692-are-you-app-la-nueva-webserie-de-humor-de-telefonica-sobre-nuevos-habitos-tecnologicos>

²² Tuttle, B. (7 setembre 2012). IKEA's Hit Web Show: An Entertaining Ad. *The Wall Street Journal*. Recuperat 1 febrer 2014, a <http://online.wsj.com/news/articles/SB10000872396390444358404577609932125128046>

Deixant de banda el menjar i passant a la moda, el Corte Inglés basava tota la seva estratègia a generar un vincle únic amb el consumidor a través de *Fashion in Action* (2012). Consistia en una mini sèrie que es va estrenar als canals de Youtube i Tuenti del Corte Inglés, i també a NEOX per oferir al públic jove contingut d'entreteniment i interès relacionat amb el món de la moda.

Estava dividida en dues fases per poder seleccionar els candidats que, posteriorment, serien posats en mans d'un equip de més de 20 professionals per millorar el seu estil a l'hora de vestir. Aquest espai estava dirigit per Mario Vaquerizo.

Amb aquest contingut, el gran centre comercial busca sorprendre al consumidor jove i seguir apostant pels mitjans digitals per poder contactar amb el seu públic de forma més participativa²³.

I l'últim d'aquest any és del canal Divinity, que presentava *Tricotosas* (2012) un programa per la televisió que va ser produït per *Plural Entertainment* dedicat al punt on, en cinc minuts, s'ensenyava com fer diverses manualitats de manera sempre didàctica, com, per exemple, roba de nadons o fer punt de creu.

Un any més tard, el mateix canal va decidir tornar a apostar pel Branded Content creant *Bebe a bordo* (2013- actualitat), un programa que amb l'ajuda de *Bezoya* intentava donar suport als pares que esperaven un nadó i resoldre tots els seus dubtes gràcies a una *coach* experta. Va ser creat per Risto Mejide i produït per 60dB Entertainment per Publiespaña, amb la idea de mostrar, en cada capítol, la història de diverses dones que estan a punt de ser mares.

Al veure els bons resultats, aquest any han llançat *Cupcake Maniacs* (2014- actualitat) on, de la mà d'*Azucarera*, Alma Obregón mostra com cuinar múltiples receptes de rebosteria .

Il·lustració 16: Logotips de les sèries televisives *Tricotosas*, *Bebé a Bordo* i *Cupcake Maniacs*



Font: www.divinity.es

²³ E- Contenidos, S.L. (5 octubre 2012). Estrategia de marketing de el Corte Inglés. *Prnoticias*. Recuperat 1 febrer 2014, a <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/sala-de-prensa-de-marketing/1108-noticias-prmarketing/20116988-mario-vaquerizo-dirige-la-miniserie-de-branded-content-fashion-in-action>

El director del canal assegura que el posicionament de Divinity el converteix en una plataforma atractiva per certs anunciants i a més, permet l'expansió del canal a Internet a través de la seva pàgina web pròpia i dels seus perfils a les xarxes socials²⁴.

Tornant al 2013, trobem *Vuelos al espacio (2013)*, una iniciativa de l'empresa Axe amb l'objectiu de promocionar una nova fragància.

Per fer-ho va crear una innovadora campanya anomenada *Axe Apollo Space Academy* on tots els nois i noies de 60 països diferents tenien la oportunitat de competir per un dels 22 bitllets disponibles per viatjar a l'espai, amb l'agència espacial internacional, *l'Space Expedition Corporation*.

La campanya comptava amb el suport de l'astronauta Buzz Aldrin, un dels primers homes que va trepitjar la lluna, el qual era l'encarregat de reclutar i preparar els candidats pel viatge.

La participació es podia fer a través d'*AxeApollo.com* on cada candidat havia de crear un perfil d'astronauta en el portal explicant perquè mereixia anar a l'espai. Els 22 més votats guanyaven una plaça a *l'Axe Global Space Camp* a Florida, on havien de participar en una competició de simulacres de missions especials.

El que pretenia l'empresa amb aquesta acció era oferir als seus fans l'oportunitat de viure una aventura completament diferent de qualsevol altre²⁵.

Atresmedia també és un gran apassionat del Branded Content i ha creat nombroses campanyes juntament amb *NEOX*, d'entre les quals, el 2013 trobàvem, per una banda, la segona edició dels premis *Neox Fan Awards*, impulsats per *Fanta*, amb la col·laboració de *Carat*.

Il·lustració 17: Logotip de la canal Atresmedia



Font: www.atresmedia.com

En aquesta, es va fer ús de la televisió per oferir talls de la campanya multimèdia que animava a l'audiència a votar des de la web. Pel que respecta a Internet, ha comptat amb un microsite

²⁴ Rivas, R. (2 juny 2014). La maga de los pasteles de fantasía. *El País*. Recuperat 2 febrer 2014, a http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/07/actualidad/1391776134_197840.html

²⁵ Small, R. (12 setembre 2013). *Two Brave Americans Emerge From the AXE Apollo Space Academy as Members of the Final 25 To Launch Into Space*. Recuperat 2 febrer 2014, a <http://www.unileverusa.com/media-center/pressreleases/2013/TwoAmericansMembersOfFinal25.aspx>

amb tota la informació dels premis i presència gràfica de Fanta.

A més, un cop la gala d'entrega dels premis va ser emesa per la televisió, els fans van poder seguir-la no només pel format audiovisual sinó també a través de les xarxes socials i el hashtag #NeoxFanAwards2013. Va resultar ser tot un èxit perquè, segons el blog d'antena3.com, 60.435 persones van estar a Twitter comentant el que passava a la gala²⁶.

Per altra banda, trobem la gira de *Coca-cola Music Experience (2013)*, on *NEOX* va decidir convertir-se en el mitjà oficial de la cadena oferint, entre d'altres emissions dedicades a la cita, tres programes especials, tots a càrrec de *Ver-t*, productora d'*Atresmedia TV*.

La gira va ser creada per Carlos Jean i l'agència de producció *MUWOM*, i es tractava d'un projecte obert a la participació de la gent durant tot el procés de creació musical, permetent interaccions i noves experiències al voltant de la música amb concerts, continguts per internet, xarxes socials, la ràdio i la pròpia gira. A més, el projecte comptava amb la presència televisiva en el programa d'Antena3 *El Hormiguero*.

És important senyalar que en aquesta última iniciativa, tots els productes estaven interconnectats entre ells, de tal forma que un producte servia de promoció d'un altre, com és el cas de *Coca cola SmileWorld*: llaunes de Coca Cola personalitzades firmades pels artistes. Això permetia als espectadors de *NEOX* veure de prop a les estrelles que participaven en aquest tour, minuts abans de sortir a l'escenari i durant els concerts²⁷.

Una gran posada en escena que no va deixar indiferent als seus espectadors va ser *Volvo Trucks* amb *The chase 360 (2013)*, produït per *Forsman & Bodenfors*. La marca va decidir fer una sèrie de vídeos en els que posaven a prova els seus camions, demostrant les prestacions en situacions gairebé impossibles. Tota una sèrie de reptes que anaven des d'una ballarina passant d'un camió a un altre en marxa a través d'una corda, un hámster conduint un dels camions en una perillosa carretera o travessar un poble de Salamanca amb el vehicle pintat de vermell, perquè els vuit toros que corrien pels carrers com a motiu de celebració del carnaval, el seguissin.

²⁶ ATres (24 octubre 2012). *Todo un éxito en la primera edición de los Neox Fan Awards*. Recuperat 12 febrer 2014, des de http://www.atresadvertising.com/television/atresafinidad/todo-exito-primera-edicion-neox-fan-awards_2012102400036.html

²⁷ Diario ABC, S.L. (10 agost 2013). *Atresmedia TV apuesta por el "Branded Content"*. ABC. Recuperat 13 febrer 2014, a <http://www.abc.es/medios/20130809/abci-cocacola-antena3-201308091233.html>

Il·lustració 18: Split de l'actor Van Damme



Font: www.volvotrucks.com

També van aconseguir col·laborar amb l'actor Van Damme, famós pels seus *splits*.

Aquest es trobava pujat entre els retrovisors de dos camions quan es començaven a separar i realitzava l'espagat.

El resultat d'aquests vídeos a Youtube va ser espectacular i l'empresa va aprofitar tot el material per fer un microsite on es podien conèixer tots els detalls de les accions²⁸.

Coca Cola no es podia quedar enrere i va crear la comèdia titulada *Ir más a los Bares* (2013). Va ser el primer projecte de ficció pròpia de *Factoría de Ficción*, inspirada en la campanya *Benditos bares* de la mateixa marca. Es tractava d'una comèdia de Branded Content que va voler portar la vida dels bars a una sèrie de televisió, relatant les divertides anècdotes de dos homes que, a més de treballar com a barmans, exercien de consellers, mentors, filòsofs i psicòlegs dels clients d'I+B (ir más a los bares).

I l'acció audiovisual més recent la proposen Asics i DKV amb *Total Running* (2014). Es tracta d'un nou espai setmanal de Discovery Max que gira en torn al món del running i que es suma a la creixent febre per córrer que s'està experimentant des de fa uns anys.

Dissenyat per OMD i amb el recolzament de les marques d'esport Asics i d'assegurances DKV, aquesta acció ha estat realitzada per la productora Total Media i es va estrenar el 12 d'abril d'aquest any, amb un format setmanal de 22 minuts, complementant-se amb formats més curts.

Alguns dels principals ambaixadors d'Asics ofereixen a tots els seguidors del programa els seus consells; també compten amb la participació de periodistes i persones famoses en aquest esport. A més, es mostren les millors tècniques per córrer, el material adequat per cada perfil de corredor, els hàbits més saludables, la prevenció de lesions a partir del coneixement del cos i les limitacions, etc.

²⁸ Vassiliadis, A. (2012). *The ultimate test*. Recuperat 12 febrer 2014, des de <http://www.volvotrucks.com/trucks/global/en-gb/Pages/home.aspx>

A més, el projecte té perfils propis a Facebook, Twitter i Youtube per aconseguir una comunitat activa i apassionada pel món del running, mostrant continguts inèdits i exclusius i oferint un consultori per tots els dubtes que es tinguin²⁹.

Amb aquests exemples, veiem com les televisions estan canviant la seva manera de pensar, en bona part degut a la crisi publicitària. Però, i les agències? Les de publicitat i les de mitjans també estan canviant la seva manera de pensar, però el procés és lent.

Durant anys ha estat fàcil planificar els pressupostos publicitaris de les marques en els programes de *prime time*; però ara, amb la fragmentació de l'oferta, de l'audiència, i amb la revolució que suposa Internet, les marques i els creatius han d'anar fent proves fins a donar amb el format publicitari mitjanament acceptat per l'espectador.

Per això, les marques busquen agències cada vegada més versàtils, perquè aquestes les introdueixin dins les noves plataformes, perquè són conscients de l'evolució que necessiten fer per arribar al seu públic.

4.4. Cinema

El món del cinema atrau cada vegada més les marques, perquè veuen en ell un ampli espai on poder mostrar les característiques formals del producte o els valors corporatius, aconseguint que el contingut arribi a un gran ventall d'espectadors.

Veuen que és un espai on poden crear la seva pròpia ficció, sense els límits legals de la publicitat convencional, ja que es tracta d'un escenari mixte. L'única premissa és la de guionitzar la pel·lícula per ressaltar els valors de la marca.

Tal i com apunten del Pino i Olivares (2006:361) "se trata de la conjunción perfecta, donde el entretenimiento y el atractivo de las historias que se cuentan resulta fundamental para que los espectadores valoren positivamente la marca".

²⁹ Martínez, B. (17 març 2014). Asics i DKV, juntos en una acción de Branded Content en televisión. *Marketing News*. Recuperat 20 març 2014, a <http://www.marketingnews.es/varios/noticia/1081263028705/asics-dkv-juntos-accion-branded-content-televisión.1.html>

Segons Martínez i Hellín (2013), l'efectivitat de les pel·lícules respecte dels tradicionals spots es deu a tres paràmetres:

1. L'implicació dels espectadors gràcies al poder d'atracció, seducció i fascinació que ofereix el cinema, ja sigui a través dels personatges o de la història relatada.
2. El suspens d'una pel·lícula fa que el relat fictici es percebi com a real, reforçant les motivacions i els sentiments.
3. La qualitat d'imatge i de so permeten a l'espectador projectar-se molt més en l'interior del que s'està visualitzant, aconseguint major record.

Per entendre millor aquests tres conceptes, en el punt **5. El cinema, la publicitat i el Branded Content** s'analitzaran els diversos exemples que es poden trobar en el cinema, dividit entre els directors que han decidit apostar pel Branded Content dins el setè art, les marques i empreses que han volgut buscar quelcom diferent per arribar millor al seu públic objectiu, i els diversos films i curtmetratges que trobem tant a Estats Units com a Espanya, dins el segle XXI.

Tot i així, aquí farem un petit avanç del que es veurà posteriorment, més estès.

El primer exemple que ens aporten De Oliveira i Da Rocha (2009) és dels productors de cinema *Atom Films*, que van produir tres curtmetratges humorístics per la marca Ford: *Gulp (2000)*, *Little Man on Campus (2001)* i *The Kiss (2001)*. Aquests van confiar en la producció de reconeguts directors, mostrant amb naturalitat el cotxe *Ford Focus* dins la vida quotidiana dels personatges i expressant constantment l'essència de la marca. Aquesta va ser una gran manera perquè Ford entretingués els consumidors, mentre que la difusió del seu producte no va ser vista com un anunci en si mateix, per això va ser més fàcil que alguns dels espectadors acabessin creant empatia amb la marca de manera inconscient.

La marca d'accessoris *Tod's* també ha volgut unir-se a aquesta tendència realitzant un curtmetratge de ficció audiovisual titulat *Pashmy Dream (2008)*.

La pel·lícula va ser un encàrrec del propietari de la marca, Diego della Valle, a Dennis Hopper, actor i director de cinema nord-americà, que dirigeix i escriu el curtmetratge. Quant a la protagonista del curt, van decidir utilitzar la mateixa imatge de les campanyes de tardor i

hivern del 2008 i 2009, és a dir, a Gwyneth Paltrow.

El títol del film fa referència a la denominació d'un dels productes de la col·lecció de bosses, però la marca no només es va utilitzar per això, sinó que també definia al personatge de Paltrow a través d'una integració en la narració, fent una transferència de valors entre la protagonista i la marca, ja que la senzillesa, l'elegància i la naturalitat són idees repetides en tota la pel·lícula en front de la falsedat de la fama i, a més, són característiques associades al tipus de bossa. (Pineda, Pérez de Algaba i Hernández, 2013)

The Beauty Inside (2012), creada per Drake Doremus és una pel·lícula online que mostra, ja des del seu pòster publicitari, que Intel i Toshiba en seran protagonistes.

Ambdues marques es fusionen en aquest film de trenta minuts per explicar la història d'un home que es desperta cada matí amb un rostre i un cos diferents. (Motta, 2013)

La pel·lícula va ser rodada amb la interacció directa dels usuaris de Facebook i va rebre un Emmy per la seva innovació.

Una empresa tan famosa com és *Prada* també es suma al Branded Content, però jugant en un altre nivell. Aquesta gaudeix de continguts propis fets amb actors i directors de prestigi, dels quals, en el següent punt es farà una anàlisi més detallat dels dos curtsmetratges principals:

- *A Therapy (2012)* dirigit per Roman Polanski i interpretat per Helena Bonham Carter i Ben Kingsley.
- *Castello Cavalcanti (2013)* dirigit pel director, guionista i actor de cinema Wes Anderson.

També cal parlar de Lucas Figueroa, l'autor del curt més premiat de la història segons el llibre Guinness. *Viral (2013)* és el seu debut en el llargmetratge i la primera d'una trilogia de pel·lícules. *FNAC* ha aconseguit que la pel·lícula giri en torn a la seva marca i als seus centres integrant-lo en la trama argumental, on un jove és escollit a través d'un concurs per viure una setmana a l'*FNAC* de Madrid i aconseguir 100.000 seguidors amb l'única ajuda dels social media³⁰.

³⁰ Requena, E. (25 abril 2013). "Viral" se sirve de las redes sociales para actualizar el cine de terror. *Diario Sur*. Recuperat 21 febrer 2014, a <http://www.diariosur.es/v/20130425/cultura/viral-sirve-redes-sociales-20130425.html>

També a Espanya aposten per aquesta tècnica actors i directors coneguts com Alex de la Iglesia i Paco León.

El primer va fer creure que estrenaria una pel·lícula titulada *Bad Night* (2012) llançant un fals tràiler que va generar una enorme expectació, però en realitat es tractava d'una campanya molt original per a la Fundació d'ajuda contra la Drogoaddicció.

Il·lustració 19: Portada de la campanya Bad Night



Font: www.marketingdirecto.com

La campanya pretenia mostrar com les expectatives de les drogues poden frustrar-se i convertir-se en tot el contrari. Per això es va utilitzar un estil i un llenguatge basat en els codis cinematogràfics del cinema de terror als que el públic està habituat, amb l'objectiu de sensibilitzar als joves que una nit de diversió pot esdevenir una molt mala nit.

Els elements d'aquesta nit dolenta estaven representats com les icones i les claus comunicatives de les pel·lícules de terror (ansietat, fòbies, persecucions, enemics interiors, etc.), intentant fer entendre que “las drogas pueden ser tu peor enemigo”, tal i com es va anunciar en la segona part de l'eslògan de la campanya³¹.

En el cas de Paco León, va dirigir un curt solidari de la mà de *Buckler 0,0* titulat *La vuelta a la tortilla* (2013). Aquest estava inspirat en vuit casos reals de dones que han passat per un càncer de mama. Els beneficis anaven destinats a la Societat Espanyola d'Oncologia Mèdica (SEOM), que a la vegada es van destinar a la creació de la segona beca d'investigació *SEOM-Buckler 0,0*.

El curt, en el que van participar actors com Fele Martínez, Silvia Rey i Paqui Montoya, es va inspirar en la història real de vuit dones que van passar per aquesta difícil etapa. “Se trata de una historia de amor cotidiana, en la que la protagonista tiene una opción de afrontarla como

³¹ Corporación de Radio y Televisión Española, S.A. (2009). *Alex de la Iglesia presenta “Bad Night”, la nueva campaña contra las drogas*. Recuperat 21 febrer 2014, des de <http://www.rtve.es/noticias/20090610/alex-iglesia-presenta-bad-night-nueva-campana-contra-drogas/280403.shtml>

haría cualquier otra mujer. Tiene que dejar atrás sus miedos y seguir adelante. La gente que la rodea, la apoya y la ayuda a tomar las decisiones adecuadas. En definitiva, una historia emotiva que no pretende hacernos llorar, sino todo lo contrario, sacar una sonrisa llena de ilusión y esperanza” explicava Paco León per la revista Lecturas³².

Així doncs, *La Vuelta a la Tortilla* és un missatge d’esperança a aquestes dones valentes que són capaces de donar-li la volta a la situació. Es podia i encara es pot veure a través del canal de Youtube de Buckler 0,0 i, en el seu moment, cada usuari era lliure d’aportar la quantitat que desitgés.

I per últim, esmentar que, en els següents capítols, també s’analitzaran els curtsmetratges i pel·lícules realitzats per *BMW, Pirelli, Freixenet i Jaguar* que ja s’han presentat breument en el tercer punt de l’índex.

³² Fernandez Alonso, L. (2008). Paco León nos dice: Dale la vuelta a la tortilla. *Vanidad*, 203 (10), 31-33. Recuperat 22 febrer 2014, a <http://www.vanidad.es/mixedup/paco-leon-nos-dice-dale-la-vuelta-la-tortilla>

5. El cinema, la publicitat i el Branded Content

5.1. Directors de cinema que aposten per aquesta tècnica

Són molts els directors de cinema que decideixen entrar dins un nou món per desviar-se una mica de la seva rutina i crear un contingut que no es pot definir única i exclusivament com a pel·lícula ni com a anunci pur.

Dins aquest apartat es nombraran només els directors de cinema amb més renom, juntament amb una breu biografia, per conèixer la seva trajectòria i *a posteriori* veure quina va ser o ha estat la seva obra dins el món del Branded Content.

Il·lustració 20: Director Roman Polanski



Font: www.wikipedia.org

Raymond Roman Thierry³³ és un director de cinema, productor, guionista i actor polonès conegut com a Roman Polanski. Va néixer el 1933 a França, va viure la segona guerra mundial i va fer de captaire pels carrers. Un cop finalitzada, és quan va començar a interessar-se pel món del cinema i inicià la seva carrera com a actor teatral. No va ser fins més tard que va cursar estudis en una escola de cinema.

El seu primer curtmetratge el va fer amb 21 anys, i es titulava *Rower (1955)*, on ell actuava en el paper principal.

Després d'aquest en va anar realitzant d'altres com *Dos hombres y un armario (1957)*, *Lampa (1959)* i *Cuando los ángeles caen en España (1959)*. La primera nominació la va aconseguir amb el seu primer llargmetratge fet a Polònia i titulat *El cuchillo en el agua (1961-1962)*.

La seva primera gran producció dins el Regne Unit va ser amb la pel·lícula *Repulsión (1965)*, que es definia com un thriller psicològic que també li va fer aconseguir varis premis. Un any més tard, amb *Cul-de-sac (callejón sin salida, 1966)* tornava a guanyar un premi al festival de Berlín per transmetre l'ambient claustrofòbic tan característic de l'autor.

³³ Butler, I. (1970). *The cinema of Roman Polanski*. (1ª ed.) New York: A.S. Barnes.

No va ser fins el 1967 que Polanski va fer el gran salt als Estats Units amb el rodatge de *El baile de los vampiros*, el primer film rodat en color, i des de llavors que va començar a crear una sèrie de films reconeguts per la crítica, com *Rosemary's Baby* (1968).

Són moltes les pel·lícules, els llargmetratges i els curtmetratges que ha arribat a fer aquest conegut director però nombrant les més importants trobem *Chinatown* (1974), amb Jack Nicholson, *La novena puerta* (1999) amb Johnny Depp, *El pianista* (2002) amb Adrien Brody i *Oliver Twist* (2005).

Il·lustració 21: Director Ridley Scott



Font: www.wikipedia.org

Ridley Scott³⁴ és un director de cinema britànic que ha estat nominat en tres ocasions als premis Oscar a la millor direcció. Nascut el 1937, el 2003 va ser anomenat cavaller per la reina Isabel II.

Algunes de les seves pel·lícules són considerades autèntiques obres de culte, especialment *Blade Runner* (1982) i *Alien, el octavo pasajero* (1979). Però, com tots, va tenir uns inicis i el seu primer curtmetratge va ser en blanc i negre, titulat *Boy and Bicycle* (1965), que li va permetre aconseguir unes pràctiques com

a escenògraf a la BBC, treballant en la sèrie *Out of the Unknown*.

Té un estil molt característic, i sempre dóna molta importància a l'experiència sensorial que pot transmetre una pel·lícula. És per això que Scott utilitza la il·luminació, la fotografia, els ambients i la música com a actors addicionals que contribueixen a l'experiència de l'espectador. També va fundar, juntament amb el seu germà Tony Scott, una empresa de producció de publicitat i cinema al Regne Unit anomenada RSA (Ridley Scott Associates) on creen grans anuncis juntament amb altres directors.

Ja per finalitzar, algunes de les pel·lícules més conegudes d'ell són *Thelma & Louise* (1991) amb Susan Sarandon i Geena Davis, *Hannibal* (2001) amb Anthony Hopkins i Julianne Moore, *Body of Lies* (2008) amb Leonardo DiCaprio i Russell Crowe, *Robin Hood* (2010) amb Russell

³⁴ Knapp, L., Kulas, A. (2005). *Ridley Scott: Interviews*. Recuperat 24 febrer 2014, a <http://www.amazon.co.uk/gp/product/157806726X/>

Crowe, *Prometheus* (2012) amb Charlize Theron i Michael Fassbender i *The Counselor* (2013) amb Michael Fassbender, Penélope Cruz, Cameron Diaz, Brad Pitt i Javier Bardem.

Il·lustració 22: Director Martin Scorsese



Font: www.wikipedia.org

Martin Charles Scorsese³⁵, o més conegut com Martin Scorsese, és un director, guionista, actor i productor nord-americà de cinema, guanyador d'un Oscar, tres globus d'or, dos premis BAFTA, un Emmy i un premi del gremi de directors d'Estats Units, a més de ser un dels fundadors de *World Cinema Foundation*.

Va néixer el 1942 i les seves obres solen tractar la vida italo-americana i la culpa de l'església catòlica, així com el masclisme i la violència d'Estats Units. A part del cinema, també és conegut per la seva afició a la música, on ha creat pel·lícules per cantants com Bob Dylan i els Rolling Stones.

La seva primera pel·lícula va ser el 1967 amb *Who's that knocking at my door?* (1967). Nou anys més tard, Scorsese va sorprendre al món amb *Taxi Driver* (1976), protagonitzada per Robert de Niro, la qual li va permetre fer un musical d'alt pressupost titulat *New York, New York* (1977) repetint amb De Niro i Liza Minnelli, però va resultar ser un fracàs de taquilla.

Més tard va decidir provar amb dos pel·lícules més, que recordaven el seu estil inicial amb *The Color of Money* (1986), protagonitzada per Paul Newman i Tom Cruise, i *The Last Temptation of Christ* (1988). (Scorsese, 2000)

Scorsese és considerat un dels directors més influents de la seva generació, i ho veiem amb pel·lícules com *Casino* (1995), *Gangs of New York* (2002), *The Aviator* (2004), *Departed* (2006), amb la que va guanyar l'Oscar, *Shutter Island* (2010) amb Leonardo DiCaprio, i l'últim treball *The Wolf of Wall Street* (2013) també amb DiCaprio com a protagonista.

³⁵ Scorsese, M. (2000). *Mis placeres de cinéfilo*. Recuperat 24 febrer 2014, a <http://www.planetadelibros.com/mis-placeres-de-cinefilo-libro-21199.html>

Il·lustració 23: Director David Lynch



Font: www.wikipedia.org

David Keith Lynch³⁶ és un director de cinema, productor de música electrònica i guionista nord-americà que va néixer el 1946. La majoria de les seves pel·lícules solen mostrar els misteris de petites comunitats dels Estats Units, com *Blue Velvet* (1986) i *Twin Peaks: Fire walk with me* (1992). També sent certa predilecció pels secrets ocults dels barris de Los Angeles, retratats a *Lost Highway* (1997) i *Mulholland Drive* (2001).

Altres produccions seves són *Eraserhead* (1977), *The Straight Story* (1999) i *Inland Empire* (2006).

Lynch ha aconseguit destacar com un dels pocs directors amb estil realment personal, constituint un referent dins el cinema contemporani. Actualment, alguns dels seus projectes cinematogràfics i d'animació es troben només accessibles a la seva pàgina web de pagament.

Il·lustració 24: Directora Kathryn Bigelow



Font: www.wikipedia.org

Kathryn Ann Bigelow³⁷, més coneguda per Kathryn Bigelow, és una directora, guionista i productora nordamericana, nascuda el 1951. És coneguda per pel·lícules com *Near Dark* (*Los viajeros de la noche*) (1987), *Point Break* (*Le llaman Bodhi*) (1991), i la guanyadora de sis oscars *The Hurt Locker* (*En tierra hostil*) (2009).

És la primera dona a la història que ha guanyat l'Óscar al millor director i el premi al millor director del Sindicat de directors d'Estats Units.

Va començar éssent pintora i exposant les seves obres al Whitney Museum de Nova York, però després va començar a cridar-li l'atenció temes d'acció del món del cinema, fossin bèl·lics, futuristes, de terror, etc. No sempre s'han guanyat una bona crítica però si que ha guanyat varis premis per *Near Dark* (1987) i *Point Break* (1991), que va tenir l'èxit tant de la crítica com del públic. La seva última pel·lícula va ser *Zero Dark Thirty* (2012), traduïda a *La noche más oscura*, amb la que va estar nominada als Oscars i Globus d'or.

³⁶ Lynch, D. (2011). *David Lynch*. (1ª ed.) New York: Steidl.

³⁷ Baron, C. (2006). *The Cinema of Kathryn Bigelow: Hollywood Transgressor*. (2ª ed.) London: Wallflower.

Il·lustració 25: Director David Fincher



Font: www.wikipedia.org

David Fincher³⁸ és un director de cinema, publicitat i vídeos musicals nord-americans. És conegut per pel·lícules com *Se7en* (1995), *The Game* (1997), *Fight Club* (1999), *La habitación del pánico* (2002), *Zodiac* (2007), *El curioso caso de Benjamin Button* (2008), amb la que va estar nominat a la millor direcció, *The social network* (2010), i també va portar la novel·la de Stieg Larsson a la gran pantalla amb *The girl with the dragon tattoo* (2011).

Va néixer el 1962 i es va estrenar a la companyia de George Lucas, la *Industrial Light and Magic*, realitzant efectes visuals de pel·lícules com *Star Wars: Episode VI – Return of the Jedi* (1983). Més tard es va passar als anuncis i als vídeos musicals fins a ser el cofundador de la productora *Propaganda Films*, la qual li va permetre debutar en el món de la direcció amb la pel·lícula *Alien* (1992). L'última pel·lícula amb la que està treballant i encara no ha estrenat es titula *Gone Girl* (2014), basada en la novel·la escrita per Gillian Flynn.

Il·lustració 26: Director Álex de la Iglesia



Font: www.wikipedia.org

Alejandro de la Iglesia Mendoza³⁹, conegut com a Álex de la Iglesia, és un director, productor i guionista de cinema espanyol, nascut el 1965.

El 2009 va ser escollit president de l'Acadèmia de les Arts i les Ciències cinematogràfiques d'Espanya fins la Gala dels Goya de 2011 i després va dimitir per desacords amb la llei Sínde.

El seu debut en el món del cinema va ser com a director artístic en el curtmetratge *Mamá* (1988), de Pablo Berger, tasca que va tornar a realitzar en la pel·lícula *Todo por la pasta* (1991), de Enrique Urbizu. Ambdues el van ajudar a crear el seu primer curtmetratge, *Mirindas asesinas* (1991), amb el que va aconseguir cridar l'atenció de Pedro Almodóvar, col·laborant posteriorment amb la

³⁸ Tasker, Y. (2002). *Fifty contemporary filmmakers*. Recuperat 24 febrer 2014, a http://books.google.es/books/about/Fifty_Contemporary_Filmmakers.html?id=xjQ7ifqilksC&redir_esc=y

³⁹ Buse, P., Triana-Toribio, N. i Willis, A. (2007). The cinema of Alex de la Iglesia. Recuperat 24 febrer 2014, a <https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:4b2499>

seva productora en el llargmetratge titulat *Acción mutante* (1993).

Però la pel·lícula que el va consagrar com a un dels directors més rellevants del cinema espanyol i que li va permetre guanyar sis premis Goya va ser *El día de la bestia* (1995), treballant amb Santiago Segura, entre d'altres actors coneguts.

Gràcies al seu esperit atrevit trobem molts altres tipus de films coneguts, on el director ha anat sumant un llarg nombre d'actors coneguts, com són Carmen Maura, Elijah Wood, Salma Hayek i Javier Bardem. Amb aquests demostra que les seves ambicions no són concretes, tan pot fer una pel·lícula per un públic internacional com una altra amb tradicions més espanyoles.

Alguns dels seus últims treballs són *Crimen ferpecto* (2004), *Los crímenes de Oxford* (2007), *Balada triste de trompeta* (2010), *la chispa de la vida* (2011) i *Las brujas de Zugarramurdi* (2013).

Il·lustració 27: Director Antoine Fuqua



Font: www.wikipedia.org

Antoine Fuqua⁴⁰ és un director nord-americà que va néixer el 1966 i ha dirigit pel·lícules com *Training Day* (2001), *Tears of the Sun* (2003), *King Arthur* (2004) i *Brooklyn's Finest* (2010)

Va estudiar enginyeria elèctrica amb l'esperança de treballar per l'exèrcit, però finalment es va decantar pel món del cinema, començant amb vídeos musicals per artistes com Toni Braxton i Prince.

Poc després es va convertir en director de cinema conegut, sobretot amb la pel·lícula *Training Day* (2001), que van protagonitzar Denzel Washington i Ethan Hawke.

El 2011 va ser escollit per dirigir la pel·lícula *Prisoners*, però finalment va abandonar el projecte. Recentment ha dirigit el thriller d'acció *Olympus has fallen* (2013) protagonitzat per Gerard Butler i Morgan Freeman. La seva última pel·lícula és *The Equalizer* (2014), amb Denzel Washington i Melissa Leo.

⁴⁰ Movilla, L. (2009). *La función de comunicación comercial del Product Placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*. Tesis doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid. Recuperat 21 desembre 2014, des de <http://eprints.ucm.es/9528/>

Il·lustració 28: Director Robert Rodriguez



Font: www.wikipedia.org

Robert Rodriguez⁴¹ és un director de cinema, guionista, music i productor nord-americà. Va néixer el 1968 i és conegut per fer rendibles produccions tant independents com d'estudi. La seva carrera a Hollywood va començar amb la pel·lícula *El Mariachi* (1992), que va escriure, dirigir, fotografiar, muntar i gravar el so amb un pressupost total de 7000 dòlars. Gràcies a ella va aconseguir guanyar el premi a millor pel·lícula dramàtica al festival de cinema de Sundance.

Més tard va tornar a escriure, produir, dirigir i muntar *Desesperado* (1995), una seqüela de *El Mariachi* (1992), que va permetre donar a conèixer l'actriu Salma Hayek i l'actor Antonio Banderas dins el públic nord-americà. El 1995 va escriure i dirigir *The Misbehavers* (1995), amb Antonio Banderas, i tres anys més tard, com a realitzador creava *The Faculty* (1998), protagonitzada per Josh Hartnett, Elijah Wood i Jordana Brewster.

Algunes de les seves pel·lícules més destacades són *Spy Kids* (2001), *Sin City* (2005), *Planet Terror* (2007), *Shorts – La piedra mágica* (2009) i *Sin City: A dame to kill for* (2013).

Il·lustració 29: Director Guy Ritchie



Font: www.wikipedia.org

Guy Ritchie⁴², director de cinema britànic nascut el 1968, va debutar el 1995 amb el curtmetratge *The hard case* (1995), permetent-li crear tres anys més tard la pel·lícula que el va ajudar a guanyar una llarga llista de seguidors, *Lock, stock and two smoking barrels* (1998).

Un altre èxit va ser *Snatch: cerdos y diamantes* (2000) que, recolzada per la companyia *Columbia TriStar*, va permetre enlairar la carrera del director a nivell internacional.

Després del seu matrimoni amb la cantant Madonna, Ritchie va començar a enfocar-se en fer

⁴¹ Rodriguez, R. (1996). *Rebelde sin pasta* (1ª ed.). Barcelona: Ediciones B.

⁴² Ritchie, G. (2007). *Contemporary authors*. Recuperat 4 febrer 2014, a http://www.amazon.com/Biography-Ritchie-1969--Contemporary-Authors/dp/B0007SJ7N6/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1400234834&sr=8

films en torn a ella, i li va dirigir un vídeo musical per la cançó *What it feels like for a girl*, que va resultar ser força controvertit perquè mostrava a Madonna en actes violents com atropellar a gent amb cotxe. El següent treball, que també va incloure a Madonna, va ser un *remake* de l'exitosa pel·lícula de Lina Wertmüller dels anys 1960, titulada *Swept Away*, però va resultar ser un fracàs de crítica i públic.

Més tard va firmar per *RocknRolla* (2008), essent un èxit de crítica i públic, tornant a l'estil de les seves pel·lícules amb actors com Gerard Butler, Tom Hardy i Tom Wilkinson. I finalment, el 2009 es va estrenar la pel·lícula *Sherlock Holmes*, amb Robert Downey Jr. i Jude Law, que li va permetre fer la segona part el 2011, sota el títol de *Sherlock Holmes: juego de sombras*.

Il·lustració 30: Director Wes Anderson



Font: www.wikipedia.org

Wesley Mortimer Wales⁴³ o més conegut amb el nom de Wes Anderson va néixer el 1969. És un director de cinema, guionista, actor i productor de pel·lícules, curtmetratges i anuncis nord-americà.

Tot va començar quan estava estudiant filosofia, on va conèixer a Owen Wilson i junts van escriure el seu primer llargmetratge titulat *Bottle Rocket* (1996). També amb l'actor van crear conjuntament el llargmetratge *Rushmore* (1998) i la pel·lícula *The Royal Tenenbaums* (2001), per la que van ser nominats a l'Oscar com a millors guionistes.

El seu estil és molt característic, ja que sempre posa molt d'èmfasi en les paletes de colors, minuciosament planejades, els seus simpàtics però conflictius personatges i l'humor emocional que aquests provoquen. Totes aquestes característiques es veuen en pel·lícules com *La semilla del diablo* (1968), *Life Aquatic* (2004), *Viaje a Darjeeling* (2007), considerat per molts un exemple de Branded Content, *Moonrise Kingdom* (2012) i *The Grand Budapest Hotel* (2013).

⁴³ Dorey, T. (2010). *Wes Anderson: Contemporary auteurism and digital technology*. Tesi no publicada, Carleton University, Ontario. Recuperat 1 març 2014, des de https://vpngateway.udg.edu/primo_library/libweb/action/,DanaInfo=mlplus.hosted.exlibrisgroup.com+search

Il·lustració 31: Director Spike Jonze



Font: www.wikipedia.org

Spike Jonze⁴⁴ és un director de vídeos musicals, productor i director de films nord-americans; també ha fet d'actor en algunes pel·lícules i va ser el cofundador i editor de la revista *Dirt* i la *Grand Royal Magazine*.

Nascut el 1969, les seves pel·lícules més importants són *Being John Malkovich* (1999), amb la que va guanyar l'Oscar al millor director, i *Adaptation* (2002). Abans d'aquest últim, però, va ser el productor de la sèrie televisiva *Jackass* (2000), creant després la pel·lícula.

El 2009 va estrenar *Where the wild things are*, basada en el llibre infantil de Maurice Sendak, i recentment ha obtingut l'Oscar i el globus d'or al millor guió original per *Her* (2014).

Il·lustració 32: Director Paco León



Font: www.wikipedia.org

Francisco León Barrios⁴⁵, o més conegut com a Paco León, és un actor, productor i director espanyol que va néixer a Sevilla el 1974.

Tot i ser conegut principalment per la sèrie de televisió *Aída*, amb la que ha guanyat varis premis gràcies al paper de Luisma, també ha treballat en múltiples projectes com el programa d'Antena 3 *Homo Zapping*, imitant a diferents personatges populars de la televisió d'Espanya, fent d'actor a *siete vidas*, posant veu al protagonista de la pel·lícula

d'animació *Valiant* (2005), i també col·laborant en el doblatge de *Madagascar* (2005).

Més tard es va unir a Santi Millán i Santi Rodríguez per crear un nou show titulat *Wanted – El show de los cómicos más buscados* (2007), i el 2009 va participar en el segon capítol de

⁴⁴ Mount, J., Jonze, S. (2000). How to get a head in movies. *Sight and Sound*, 10(3), 12-13. Recuperat 1 març 2014, a <https://vpngateway.udg.edu/publication/,DanaInfo=search.proquest.com+1818794>

⁴⁵ Serrano, C. (2013). *Cinemanía: Paco León*. Recuperat 27 febrer 2014, <http://www.sensacine.com/actores/actor-139517/biografia/>

Saturday Night Live retransmès per la cadena Cuatro.

També ha protagonitzat la pel·lícula *Dieta mediterrànea* (2009) i el 2012 va dirigir la seva primera pel·lícula, *Carmina o revienta*, inspirada i protagonitzada per la seva mare i la seva germana, amb la que va guanyar dos premis en el Festival de Málaga. Recentment ha dirigit la segona part, *Carmina y amén* (2014) tornant a guanyar un premi al Festival de Málaga i esdevenint un èxit de recaptació de taquilla.

Il·lustració 33: Director Vincent Laforet



Font: www.laforetvisuals.com

Vincent Laforet⁴⁶ és un director i fotògraf francès i americà, nascut el 1975, que va guanyar el premi Pulitzer de fotografia el 2002, decidint compartir-lo amb dos altres fotògrafs del New York Times.

Realment se'l coneix més pels seus retrats que no pels seus treballs com a director, ja que ha treballat per revistes del nivell de *Vanity Fair*, *The New York Times Magazine*, *National Geographic*, *Sports Illustrated*, *Time*, *Newsweek* i *Life*. També ofereix el seus serveis com a consultor a Apple, Adobe, Canon i Leica, entre d'altres. El 2008 realitzava el seu primer curtmetratge, sota el títol *Reverie*, i el 2010 dirigia l'últim capítol de la pel·lícula que van projectar al Festival de cinema de Sundance, pel concurs mundial de cinema.

L'última pel·lícula dirigida per ell es titula *Mobius* (2011) i va ser escollit per l'empresa Canon per ser un dels primers quatre directors en gravar amb la seva càmera nova, la Canon C300.

⁴⁶ Feliciano, K. (2008). *About the author*. Recuperat 3 març 2014, des de <http://blog.vincentlaforet.com/about-the-author/>

Il·lustració 34: Director Nacho Vigalondo



Font: www.wikipedia.com

Ignacio Vigalondo Palacios⁴⁷ o més conegut com a Nacho Vigalondo és un director, actor, guionista, ballarí i cantant espanyol, nascut el 1977.

Ha dirigit curts com *Una lección de cine* (1999) o *Código 7* (2002), a la vegada que ho compaginava amb petits papers en programes de televisió o amb anuncis.

El 2004 va ser nominat als Oscars pel seu curt *7.35 de la mañana* (2003) en la categoria de millor curtmetratge, on hi participa com a director, protagonista, guionista i compositor.

Ha dirigit altres curts com *Choque* (2005), *Domingo* (2005), *Cambiar el mundo* (2007) i el llargmetratge *Los Cronocrímenes* (2007).

Més recentment, el 2013 va dirigir el primer videoclip de Lori Meyers, i el 2014 ha creat *Open Windows*, el seu tercer llargmetratge que suposa el seu debut rodant en anglès, amb protagonistes com Elijah Wood i Sasha Grey.

Il·lustració 35: Director Lucas Figueroa



Font: www.wikipedia.org

Lucas Figueroa⁴⁸ va néixer el 1978 i va començar a treballar com a editor, post productor, guionista, dissenyador de càmera i so; no va ser fins més tard que va poder crear spots publicitaris com a director, arribant, posteriorment, al cinema.

Ha filmat en més de 20 països i ha dirigit diversos anuncis de televisió i cinema, guanyant més de 300 premis. El 2011 va rebre el premi Guinness dels records per dirigir i produir el curtmetratge més premiat de la història, *Porque hay cosas que nunca se olvidan* (2008). Alguns dels seus treballs són *Con que 24...(ouch!)* (2006), *Boletos por favor* (2007), i *Prólogo* (2011).

⁴⁷ Tomás, A., Buj, M., Flich, J., Marco, M., i Vilar, G. (2007). "Se fue de aquí detrás de ti. Nunca llegué a saber que quería". *Las trampas de un relato quebrado*. Tesis doctoral no publicada, Universitat Jaume I, Castellón. Recuperat 3 març 2014, des de <https://uji.academia.edu/JoséAntonioPalaoErrando/Supervised-works>

⁴⁸ Figueroa, L. (2013). *About: Lucas Figueroa*. Recuperat 3 març 2014, des de www.lucasfigueroa.com

Il·lustració 36: Director Drake Doremus



Font: www.wikipedia.org

Drake Doremus⁴⁹ va néixer el 1983. És un director i guionista conegut per dirigir pel·lícules com *Spooner* (2008), *Douchebag* (2010) i *Like Crazy* (2011), que li va permetre guanyar el premi del jurat al festival de Sundance. Va estudiar direcció a l'American Film Institute, éssent l'alumne més jove que hagi acceptat mai el conservatori d'AFI.

També ha ensenyat a l'escola superior de les arts del comtat d'Orange i ha escrit i dirigit un vídeo musical titulat *Ten Thousand Years* (2009) de l'artista Goddamn Electric Bill. L'últim treball, titulat *Breathe In* (2013) va obrir el festival internacional de cinema d'Edimburg.

⁴⁹ Tenderich, B. (2014). *Transmedia Branding*. Tesi doctoral no publicada. Universidad de California. Recuperat 3 març 2014, des de www.eimo.org/bilder/transmedia.pdf

5.2. Marques i empreses que aposten per aquesta tècnica

Un cop vistos els directors que decideixen unir-se a aquesta tendència, també cal saber quines són les marques i empreses que ofereixen els seus productes, articles o, simplement, el seu nom, per crear un contingut audiovisual diferent al que han estat fent fins ara.

Es mostrarà a través d'una taula dividida en quatre seccions: any de creació, marca anunciada, títol de la peça i mitjà a través del qual s'ha difós.

Taula 3: Marques i empreses que aposten per el Branded Content

ANY	MARCA	TÍTOL	MITJÀ
2000 - 2001	Ford	Gulp, Little Man on Campus i The Kiss	curtmetratges
2001	Bulgari	The Bulgari connection	literatura
2001 – 2002	BMW	The Hire	curtmetratge
2006 – 2007	Pirelli	The Call i Mission zero	curtmetratge
2006	Pepsi	Pepsi on stage	Projecte cultural
2007	Mini	Hammer i coop	Sèrie de televisió
2007	Freixenet	The key to reserva	curtmetratge
2008	Tod's	Pashmy dream	curtmetratge
2008	General Motors	Novel adventures	web sèrie
2009	Fundació d'ajuda contra la drogoaddicció (FAD)	Bad night	campanya de sensibilització
2010	Dior	Lady Blye Shanghai i Un rendez-vous	curtmetratge
2010	Absolut Vodka	I'm here	curtmetratge
2011	Nike	The Black mamba	curtmetratge
2011	Canon	Mobius	curtmetratge

2011	Flex	40 días en la cama	web sèrie
2011	ING Direct	Desaprender	programa de televisió
2012	ING Direct	Por mi cuenta i Economia de mercado	web sèrie
2012	Ford	Escape routes	Reality show
2012	Prada	A therapy	curtmetratge
2012	Borges	Pere i Júlia	sèrie de televisió
2012	Ikea	Fix this kitchen	sèrie de televisió
2012	Seat	Vuelve la leyenda	web sèrie
2012	Kit Kat	El año del brake	Social media
2012	Red Bull	Red bull stratos	missió de màrqueting
2012	Campofrio	Arriba ese ánimo	gala de televisió
2012	El Corte Inglés	Fashion in action	web sèrie
2012	Toshiba i Intel	The beauty inside	pel·lícula online
2012	Movistar	Are you app?	web sèrie
2013	Coca-cola	Ir más a los bares	Sèrie de televisió
2013	Louis Vuitton	The trunk	literatura
2013	Prada	Castello cavalcanti	curtmetratge
2013	Volvo	The chase 360	curtmetratges
2013	FNAC	Viral	curtmetratge
2013	Blucker 0,0	La vuelta a la tortilla	curtmetratge
2013	Kit Kat	San Valentín test	concurs viral
2013	Axe	Vuelos al espacio	concurs
2013	Jaguar	Desire	curtmetratge

2013	Bosch i El Corte Inglés	Masterchef	programa de televisió
2013	Coca-cola	Coca-cola music experience	Projecte musical
2013	Bravante	Carlota	curtmetratge
2013- 2014	Divinity i Bezoya	Bebé a bordo	programa de televisió
	Divinity i Azucarera	Cupcake Maniacs	
2014	San Miguel	Blu room	Projecte cultural
2014	Vodafone	Emprendo con Vodafone	concurs
2014	Campofrio	Se hace saber	programa de televisió
2014	Asics i DKV	Total running	Programa de televisió
2014	Ligeresa	Monólogos	teatre

Font: Elaboració pròpia

5.3. Exemples de Branded Content

Tot i veure que el Branded Content té múltiples aplicacions en els mitjans, a continuació s'analitzaran únicament les pel·lícules i els curtmetratges realitzats per directors de renom, tan en l'àmbit americà com en l'espanyol.

5.3.1. A Estats Units

5.3.1.1. Films

La pel·lícula que a continuació s'analitza i que utilitza el Branded Content a Estats Units es titula *The beauty inside* (2012), creada pel director Drake Doremus⁵⁰.

Taula 4: Fitxa tècnica de *The Beauty Inside*

FITXA TÈCNICA: The beauty inside	
Direcció	Drake Doremus
Productora	B-Reel Films
Guió	Richard Greenberg, Jason Apaliski, P.J. Pereira, Jaime Robinson, Neil Ramanan
Agència	Pereira & O'Dell
Actors	Mary Elizabeth Winstead i Topher Grace
DADES I XIFRES	
País	Estats Units
Any	2012
Gènere	Comèdia. Romanç
Duració	30 minuts

Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 37: Portada de *The Beauty Inside*



Font: newsroom.intel.com

SINOPSI

The beauty inside explica la història de l'Alex, un noi que es desperta cada matí éssent una persona diferent. Dirigit per Drake Doremus, *The beauty inside* és una pel·lícula social que permet participar a l'audiència i jugar el paper principal.

⁵⁰ Okupniak, G. (2012). *The beauty inside*. Recuperat 8 març 2014, des de <http://www.shortoftheweek.com/2012/08/16/the-beauty-inside/>

The Beauty Inside (2012), creada per Drake Doremus, és una pel·lícula que mostra, ja des del seu pòster publicitari, que Intel i Toshiba en seran els protagonistes. En aquest cas, ambdues marques es fusionen per crear una pel·lícula que explica la història d'un home que es desperta cada matí amb un rostre i un cos diferent, però no és la primera vegada que s'uneixen per crear un contingut viral. El 2011 van crear la primera pel·lícula social titulada *The inside experience*, un thriller dividit en vuit episodis que també demanava la interacció del públic amb la protagonista principal a través de Facebook, Youtube i Twitter.

Va ser un èxit total i per això van voler tornar a repetir l'experiència amb *The beauty inside*, on van agafar tot el que havia funcionat en l'anterior projecte però transformant-lo en un de més romàntic i protagonitzant-lo amb l'actor Topher Grace i l'actriu Mary Elizabeth Winstead.

Per al director, "*The story was exciting, the idea of waking up in somebody else's skin every day but being the same person on the inside was some territory I was interested in exploring*⁵¹." I va aconseguir explorar-ho a fons, ja que l'argument del film relata la història d'un noi que canvia la seva aparença cada vegada que dorm, però en el seu interior, és la mateixa persona. Per aquest motiu, l'Alex té moltes regles que ell mateix s'imposa per evitar que la seva vida esdevingui un caos, com per exemple tenir llargues cites o passar la nit amb algú.

Malgrat el seu aspecte especial, va aconseguir guanyar-se la vida treballant amb el que realment estima, que és la restauració d'antiguitats. No obstant, per tal d'evitar haver de conèixer a la gent, ven el seu treball a través d'Internet.

Imposat a no tenir una relació amb una noia, tot sembla canviar quan coneix a Leah, una noia que treballa en una botiga d'antiguitats on l'Alex sol anar-hi per fer certes investigacions relacionades amb la seva feina. Després de varis intents, al final tenen una cita i se n'adona que si vol continuar veient-la, ha de dir-li la veritat, així que li demana a Leah que vagi a casa seva.

Allà descobreix com canvia d'aspecte durant la nit i com es transforma en una persona totalment diferent, però encara s'enamora més d'ell al veure que en el seu interior, segueix sent la mateixa persona amb la que comparteixen tantes coses en comú.

⁵¹ Motta, G. (2012). *The beauty inside: A transmedia analysis*. Tesi doctoral no publicada, Tallinn university, Estonia. Recuperat 7 març 2014, des de <http://thebeautyinsideanalysis.wordpress.com>

Així és com es va exposant la pel·lícula, dividida en sis capítols, a través de les xarxes socials, ja que, des del principi, el format de la història va ser creat per ser consumit en línia, de manera que cada capítol tenia un màxim de deu minuts de durada, perquè es va considerar que els vídeos curts eren els millors per atraure a més espectadors en línia, a causa de la dinàmica d'Internet.

Precisament per aquesta idea de la viralitat, la història no només es desenvolupava a la pàgina web sinó també a Twitter, Youtube i sobretot, a Facebook. Allà els seguidors podien connectar amb l'Alex per conèixer-lo millor, podien trobar vídeos addicionals fets pels fans i pels actors reals, imatges i també textos fets per l'Alex. Aquesta plataforma va permetre afegir més contingut a l'experiència i arribar millor al target d'entre 15 i 30 anys.

Però Toshiba i Intel no només estaven demanant al públic que consumissin la història, volien que prenguessin part en l'experiència també. Com que el rostre de l'Alex era canviant en cada episodi, van decidir rodar la pel·lícula amb la interacció directa dels usuaris de Facebook a través d'una audició. En aquesta, els participants havien de crear un vídeo des de casa amb les seves càmeres web, fent diferents versions del protagonista. Aquest component social va permetre al públic involucrar-se més en els episodis i tenir la oportunitat de treballar amb actors i directors importants de Hollywood. El públic va aportar més de 75 cares diferents pel personatge.

Aquesta oportunitat canviava la típica dinàmica entre productor i audiència, ja que aquesta última prenia part dins el procés de producció, passant de ser un observador passiu a un participant actiu, i per tant, donant a conèixer molt més el contingut.

El resultat del film va ser molt positiu, ja que va esdevenir una campanya internacional, arribant a 20 països i traduint-lo en vuit idiomes, a més de promoure l'experiència d'una manera diferent segons el país. També es va calcular una puja considerable de les vendes en el portàtil usat pel protagonista, el Toshiba Protégé Ultrabook i es van enregistrar més de 70 milions de visites en tots els episodis. Quant a les xarxes socials, van arribar als 98.000 seguidors a Facebook i als 8.300 a Twitter.

A més, va ser premiat amb un Emmy pel millor nou enfocament en un film i també es va emportar tres premis Grand Prix de Cannes, en la secció de cinema, *cyber*, i Branded Content.

5.3.1.2 Curtmetratge

Tretze són els curtmetratges que s'han seleccionat per aquest apartat. Com a criteri per a la selecció d'aquests, ens hem basat en la cerca de Branded Content per part de directors de renom. Així doncs, a continuació, exposem els esmentats curtmetratges i els seus directors.

Taula 5: Curtmetratges dirigits per directors de renom

CURTMETRATGE	DIRECTOR
The Hire (2001 – 2002)	John Frankenheimer, Ang Lee, Wong Kar-wai, Guy Ritchie, Alejandro González, Iñárritu, John Woo, Joe Carnahan i Tony Scott.
The call (2006)	Antoine Fuqua
Mision zero (2007)	Kathryn Bigelow
The Key to reserva (2007)	Martin Scorsese
Pashmy dream (2008)	Dennis Hooper
Lady Blue Shangai (2010)	David Lynch
Un rendez-vous (2010)	Guy Ritchie
I'm here (2010)	Spike Jonze
The Black Mamba (2011)	Robert Rodriguez
Mobius (2011)	Vincent Laforet
A therapy (2012)	Roman Polanski
Castello Cavalcanti (2013)	Wes Anderson
Desire (2013)	Adam Smith

Font: Elaboració pròpia

Com que es convertiria en un treball molt extens i feixuc si es fes una anàlisi de tots els curtmetratges, aquests han estat classificats basant-nos en tres categories diferents: automòbil, roba i complements, articles i productes.

Un cop aquí, plantegem exposar-ne un de cada categoria exceptuant l'àmbit de l'automòbil on, degut a la gran quantitat d'obres d'aquest estil, n'explicarem dos.

Tot i així, dels altres curtmetratges també en farem una petita menció.

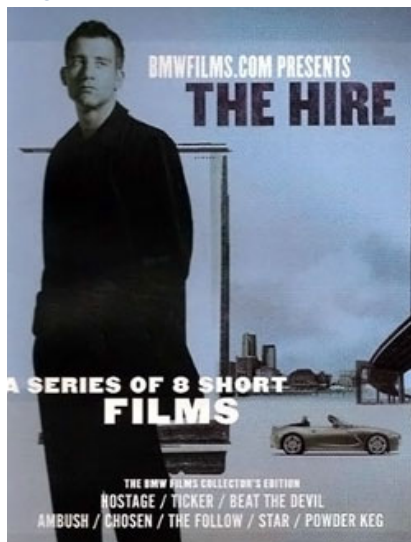
AUTOMÒBIL

Taula 6: Fitxa tècnica de The Hire

FITXA TÈCNICA: The Hire	
Direcció	John Frankenheimer, Ang Lee, Wong Kar-wai, Guy Ritchie, Alejandro González Iñárritu, John Woo, Joe Carnahan i Tony Scott.
Productora	BMW Films i RSA Films
Guió	David Carter, Greg Hahn, Vincent Ngo, Andrew Kevin Walker, Joe Sweet, Guy Ritchie, Alejandro González, Guillermo Arriaga i Joe Carnahan.
Actors	Clive Owen, Tomas Milian, Mason Lee, Forest Whitaker, Mickey Rourke, Adriana Lima, Madonna, Stellan Skarsgard, Lois Smith, Maury Chaykin, Kathryn Morris, Don Cheadle, F. Murray Abraham, Clifton Powell, Gary Oldman, James Brown, Danny Trejo i Marilyn Manson.
DADES I XIFRES	
País	Estats Units
Any	2001-2002
Gènere	Acció
Duració	64 minuts (els 8 curtmetratges junts)

Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 38: Portada de The Hire



Font: www.filmaffinity.com

SINOPSI

Els arguments de cada petita pel·lícula són diferents, però es manté una constant: Clive Owen interpreta "The Driver", un home que va d'un lloc a un altre amb els automòbils de la marca, al ser contractat per diverses persones.

La firma *BMW*, juntament amb l'agència publicitària *Fallon*, van crear la seva pròpia productora titulada *BMW Films* i van realitzar vuit curtmétratges on un conductor amb el seu *BMW* era contractat per una missió especial, deixant sempre el cotxe com la veritable estrella de l'acció. Tenen una mitjana d'uns deu minuts i es van distribuir per Internet entre el 2001 i el 2002, a més de ser protagonitzats per cineastes populars de tot el món.

Tot comença el 26 d'Abril del 2001, quan s'estrena la pàgina web de *BMW Films* amb *Ambush*, el primer curtmétratge realitzat per John Frankenheimer. Dues setmanes més tard, el va seguir Ang Lee amb *Chosen* i poc després, el director Wong Kar-Wai amb *The Follow*, una peça dramàtica d'una dona fora de control que és perseguida per en Clive Owen. Aquesta es va estrenar al Festival de Cinema de Cannes i va rebre crítiques molt favorables. Seguidament, es va presentar *Powder Keg* de Guy Ritchie i Alejandro González Iñárritu.

Un cop començada la sèrie, *BMW* va observar un augment del 12% en les seves vendes respecte l'any anterior, i és que les pel·lícules van esdevenir tan populars que van produir un DVD gratuït pels clients que assistien als concessionaris. A causa de la demanda, *BMW* es va quedar sense DVD, i al setembre, van decidir col·laborar amb la revista *Vanity Fair* per distribuir una segona edició de *The Hire* a la pròpia revista. Més tard, també s'hi van sumar les revistes *Time* i *The New York Times*, que van elogiar a *BMW* per els seus continguts⁵².

Així doncs, la sèrie va continuar a l'octubre de 2002, substituint el productor David Fincher per Ridley i Tony Scott. Aquest va debutar amb *Hostage*, dirigit per John Woo, continuant amb *Ticker* i acabant amb un curtmétratge d'acció i comèdia negra, realitzat per Tony Scott anomenat *Beat the Devil*.

Zimmerman i Melim (2013) afirmen que hi ha moltes diferències entre la primera i la segona temporada. Mentre que la primera va ser moderada, amb petits esclats d'acció i comèdia, la segona va ser tot el contrari. A més, una altra diferència va ser que, en comptes de mostrar diversos automòbils *BMW*, com s'havia fet en la primera temporada, l'únic cotxe exhibit va ser el nou *BMW Z4 Roadster*. Tot i així, també van aconseguir cert èxit, amb la celebració de l'estrena amb una festa organitzada per *Vanity Fair*, que a la vegada era una obra de caritat

⁵² Hespos, T. (2002). *BMW Films: The Ultimate Marketing Scheme*. Recuperat 5 març 2014, des de <http://www.imediacion.com/content/546.asp>

per a les persones sense llar, i també, més tard, *DirecTV* va començar a emetre tota la sèrie durant cinc setmanes.

Il·lustració 39: Portada dels còmics de *The Hire*



Font: www.darkhorse.com

El 2004, *BMW* i *Dark Horse Comics* es van plantejar l'opció de fer sis còmics d'edició limitada basats en el personatge principal de les pel·lícules. Finalment van ser produïts només quatre llibres, que es podien comprar en diverses botigues de col·leccionista i també en algunes botigues de còmics. El 2005 van decidir acabar amb la distribució de *The Hire* en DVD i també eliminen les vuit pel·lícules de la pàgina web, ja que s'havia convertit en un projecte massa car. Tot i així, la sèrie va ser vista més de 100 milions de vegades en quatre anys⁵³.

Així doncs, els curtmetratges realitzats, dividits en les dues temporades van ser⁵⁴:

PRIMERA TEMPORADA

- *Ambush*, dirigida per John Frankenheimer: el conductor porta a un ancià a la vegada que s'enfronta a una furgoneta plena d'homes armats, ja que l'home gran ha robat una gran quantitat de diamants, i se'ls ha empassat perquè no li puguin treure. El conductor decideix ajudar-lo i participar en una persecució de cotxes. Quan tot finalitza, descobreix que l'home no s'havia tragat els diamants.
- *Chosen*, dirigida per Ang Lee: el conductor protegeix un nen asiàtic que va ser portat a Amèrica amb vaixell. El nen li dona al conductor un regal, però li diu que no el pot obrir encara. Després de ser perseguit per molts assassins armats i ser disparat a l'orella, el conductor deixa el nen amb un monjo, però resulta que aquest era un impostor i el conductor el derrota i se'n torna a emportar el noi. És llavors quan el noi li deixa obrir la caixa, on hi ha una bena per la seva orella sagnant.

⁵³ Norton, J. (2009). *BMW's "The Driver" to get comic books series*. Recuperat 5 març 2014, des de http://www.motortrend.com/auto_news/112_040730_hirecomics/

⁵⁴ Weaver, J. (2009). *That's Advertainment*. Recuperat 5 març 2011, des de <http://www.nbcnews.com/id/3073236/#.U2dnwsYkdow>

- *The Follow*, dirigida per Wong Kar-wai: el conductor és contractat per un manager per espiar la dona d'un actor paranoic. Al seguir-la, descobreix que està fugint del seu país i que torna a casa de la seva mare. Reflexiona de com n'és de tràgica la seva vida i decideix tornar-li els diners al manager, negant-se a dir on és la dona, i advertint-li que no el torni a contractar mai més.
- *Star*, dirigida per Guy Ritchie: un conductor és escollit per una celebritat malcriada i superficial perquè la porti a algun lloc, però el seu manager ha contractat al conductor real perquè aquest li doni una lliçó. Intentant escapar dels guardaespalles de la famosa, el conductor condueix temeràriament per la ciutat, llançant la celebritat d'un costat a l'altre dels seients de darrere. Un cop arriben al lloc, ella és expulsada del cotxe i fotografiada pels paparazzi a la catifa vermella, amb un cafè per sobre i molt despentinada.
- *Powder keg*, dirigida per Alejandro González Iñárritu: el conductor és escollit per l'ONU per rescatar un fotògraf de guerra ferit, anomenat Harvey Jacobs. De camí, Jacobs li explica al conductor tot el que ha vist com a fotògraf, però lamenta no haver pogut ajudar a les víctimes. També li respon a la pregunta de perquè és un fotògraf, explicant que la seva mare el va ensenyar a veure-hi. Ell li dona al conductor la pel·lícula i les seves plaques d'identificació per donar-li a la seva mare. Un cop arriben a la frontera, el conductor passa per una pluja de bales, però troba a Jacobs mort. Un cop arriben a Estats Units, per visitar a la seva mare i explicar-li tot el succeït, descobreix que ella és cega.

SEGONA TEMPORADA

- *Hostage*, dirigida per John Woo: el conductor és contractat per l'FBI per calmar una situació d'ostatges, ja que un empleat descontent ha segrestat a una consellera delegada i l'ha amagada, exigint una gran quantitat de diners. Finalment l'home es dispara un tret al cap, sense revelar on s'amaga la dona. El conductor intenta trobar l'ostatge abans que s'ofegui al maleter d'un cotxe que s'enfonsa. Però un cop la troba, resulta que la dona segrestada és l'amant del segrestador.
- *Ticker*, dirigida per Joe Carnahan: en un país estranger, el conductor porta un home ferit que té un misteriós maletí, el qual havia estat atacat per un helicòpter. Durant aquest atac, una bala travessa el maletí, activant un compte enrere i creant una reacció molt

rara en la bala, quan surt. El conductor es nega a continuar el viatge sense saber què porta al maletí, fins que se li diu que hi guarda un cor humà pel trasplantament d'un home d'Estat. Finalment arriben al destí, a punt per la cirurgia, on hi ha un altre militar que vol governar el país amb tirania si el superior mor, però detecten que el seu uniforme és el mateix que els que han disparat el cor anteriorment, per tant es veu obligat a renunciar al seu intent de portar el país per la força.

- *Beat the devil*, dirigida per Tony Scott: el conductor és contractat per James Brown per tornar a negociar amb el diable, amb un tracte que van fer quan era jove canviant la seva ànima per fama i fortuna. Ell està preocupat pel seu envelliment i el fet que ja no pot fer els seus moviments que li permetien tant de renom, així que proposa fer una cursa amb el cotxe per guanyar uns altres 50 anys de joventut, i si perden, l'ànima del conductor serà seva. La cursa acaba amb el conductor desviat per passar al voltant d'un tren, mentre que el cotxe del diable explota, i en James Brown recupera la seva joventut.

La pàgina web es va tancar després de quatre anys, amb uns resultats d'audiència molt positius, ja que van aconseguir onze milions de descàrregues i dos milions d'usuaris registrats a la pàgina web. A més dels seus èxits comercials, la campanya va aconseguir el Gran Premi dels Ciberleones en el Festival de Publicitat de Cannes, i un dels curtmétratges, titulat *Hostage (2002)*, va guanyar el premi al millor curtmétratge d'acció en el Festival de cinema de Los Angeles. (Martí, 2010)

El següent curtmetratge escollit per analitzar és *Desire* (2013), de Jaguar.

Taula 7: Fitxa tècnica de *Desire*

FITXA TÈCNICA: <i>Desire</i>	
Direcció	Adam Smith
Productora	RSA Films
Agència	Brooklyn brothers
Guió	Adam Smith
Actors	Damian Lewis, Shannyn Sossamon i Jordi Molla
DADES XIFRES	
País	Estats Units
Any	2013
Gènere	Acció
Duració	15 minuts

Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 40: Portada de *Desire*



Font: www.bmwblog.com

SINOPSI

Un noi encarregat de lliurar cotxes veu afectada la seva entrega per culpa d'una noia que ha estat segrestada pel seu marit.

A partir d'aquí, tots els seus plans es modifiquen.

Es tracta d'una acció desenvolupada per la marca Jaguar per la promoció del seu model *F-Type*. Titulat *Desire*⁵⁵, aquesta producció ens oferiria un contingut totalment associat al producte i creat amb la col·laboració de Ridley Scott Associates, dirigit per Adam Smith i protagonitzat per l'actor Damian Lewis.

El curtmetratge comença al desert d'Atacama, a Xile, i explica la història de Clark, el protagonista. El seu treball consisteix en lliurar el cotxe *F-Type* de Jaguar a un client de classe alta, però la trama es complica i comencen a succeir-li sorpreses que fan que res surti com estava planejat. Coneix a una jove que necessita el seu rescat i és atacat i perseguit pel marit de la jove i els seu ajudant. També ens ofereix conduccions d'alta velocitat i maniobres impossibles de fer. El més curiós és el final, que dona un gir a tota la trama quan el protagonista se'n surt amb la seva i sembla que vagi a deixar el cotxe on li pertoca, però passa

⁵⁵ Inchcape Motors Limited (2013). *Short film "Desire" launched at Sundance film festival*. Recuperat 5 març 2014, des de http://www.jaguar.com/hk/en/about_jaguar/news_and_pr/desire_full_film

per davant d'un cotxe de policia que ha atrapat un noi el qual diu que havia de fer una entrega d'un cotxe i ha estat sabotejat per un altre home.

Però les sorpreses dins d'aquest petit film no s'acabaven aquí. *Desire* també va comptar amb la col·laboració de Lana Del Rey per crear la música, titulada *Burning Desire*, el videoclip que inclou escenes del curtmetratge. I com si totes aquestes accions no fossin suficients, *Desire* va començar a promocionar-se al novembre de 2012, amb una *teaser* i el *making-off* del curtmetratge dividit en tres parts, que es centren en la recerca de localitzacions, el rendiment del cotxe i els personatges centrals.

El curtmetratge juga amb la classe alta britànica que té l'actor Lewis, comparant-lo amb el príncep Harry i donant-li el paper d'un operador amb una mica de sentit de l'humor.

Des del principi, el projecte recorda a la sèrie de curts anteriorment analitzada, *The Hire*, on també trobem un conductor missatger, però interpretat per Clive Owen; a més, ambdues pel·lícules van ser produïdes per *RSA Films*.

Una diferència important, però, és que el curtmetratge de Jaguar, en contrast amb el de BMW, ha utilitzat múltiples canals web, no només per comercialitzar-lo una vegada finalitzat, sinó de que es va començar la filmació. No hi va haver cap fre a l'hora de fer el previ llançament, ja que estava obert tant pels mitjans de comunicació com per tot el públic, que podien gaudir de fragments inèdits abans de que es publicués per complet l'obra. Amb això, Jaguar va aconseguir 9 milions de dòlars abans del seu llançament gràcies als rumors que es van crear en els mitjans.

Sobre el públic objectiu al qual es volia arribar, al tractar-se d'un tipus de cotxe de luxe, es va dirigir als empresaris creatius, o així els anomenaven. Segons ells, són persones que estan immersos dins el món de la cultura i el cinema i són a la recerca d'una marca de primera qualitat. Aquest públic sol voler continguts innovadors, així que volien fer quelcom de qualitat i diferent al que havien estat fent fins ara.

Quant als aspectes formals, el curtmetratge comença amb diverses escenes en pla general de l'entorn, perquè l'espectador observi que es troba al desert. La majoria del film segueix amb plans curts i amb pocs punts de fuga per ensenyar els detalls de certs elements, ja sigui el retrovisor del cotxe, les llantes, el casc del motorista, el barret que compra en una gasolinera.

Aquesta idea li dona continuïtat i ganes de seguir veient el film. Tot i així, quan comença la persecució els plans es fan més llargs, amb jocs de càmera similars als d'un videojoc en primera persona. De tornada al poble, es tornen a utilitzar primers plans per veure els detalls de les cares dels tres personatges.

També juguen molt amb els colors, el marró del desert, el vermell del cotxe a conjunt amb els llavis vermells de la noia segrestada, el groc del sol que crema...tots en plena lluminositat i contrast.

Gràcies al patrocini de *Jaguar*, *Desire* va poder participar en el festival de Sundance de Londres, organitzar projeccions a l'Hotel W de Londres, així com l'ús dels mitjans socials i relacions públiques per promoure el curtmetratge. També es podia veure una campanya de televisió i premsa que donava suport al llançament del cotxe *F – Type*, amb l'ús d'anuncis que compartien la temàtica del desert i el desig, però amb un contingut completament separat del curtmetratge.

ROBA I COMPLEMENTS

Taula 8: Fitxa tècnica de Pashmy Dream

FITXA TÈCNICA: Pashmy Dream	
Direcció	Dennis Hopper
Productora	Emanuele della valle i Marin Hopper.
Guió	Dennis Hopper
Actors	Gwyneth Paltrow i Daniele Savoca
DADES I XIFRES	
País	Estats Units
Any	2008
Gènere	Romàntic
Duració	8 minuts

Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 41: Portada de Pashmy Dream



Font: Elaboració pròpia

SINOPSI

Gwyneth Paltrow fent de Gwyneth. Una bossa perduda i un entrevistador que intenta tornar-li. Paparazzis, festes, glamour però sencillesa al mateix temps, és el que ens vol transmetre la marca Tod's amb aquest curtmetratge.

La pel·lícula va ser un encàrrec del propietari de la marca, Diego della Valle, a Dennis Hopper, que va dirigir i escriure el curtmetratge. Quant a la protagonista, van utilitzar a Gwyneth Paltrow, que era la imatge de les campanyes de tardor i hivern de 2008 i 2009.

La història es va ambientar a Roma, on Paltrow s'interpretava a si mateixa, una actriu famosa que està passant uns dies a la ciutat italiana perquè ha d'assistir a una festa per l'estrena d'una pel·lícula. L'altre personatge, Daniele, és un periodista que ha aconseguit una cita informal amb l'actriu. En aquesta primera trobada, ella és descoberta pels paparazzi, el que l'obliga a fugir ràpidament del lloc oblidant la seva bossa, que moments abans havia deixat en una cadira. A partir d'aquest moment, la trama discorre sobre el retrobament dels personatges i la devolució de la bossa perduda.

És curiós com van fer ús de la integració de la marca en aquest curtmetratge, ja que en el títol ja se'n fa referència, però també transforma el producte publicitari en protagonista de la història. La bossa resultava essencial per la narració des del primer moment, ja que té una presència destacada en tot el film, possibilitant el retrobament entre els dos personatges. A més, en els títols de crèdit inicials, no només apareix el producte amb una silueta brillant, sinó que també el situen al mateix nivell que la protagonista al escriure "Starring Gwyneth Paltrow & The Tod's Pashmy Bag". Aquesta es tracta d'una bossa d'estil casual caracteritzada per la seva lleugeresa i comoditat, però sense perdre el toc elegant i artesà de la marca *Tod's*. (Ramos i Pineda, 2009)

Però la marca no només es va utilitzar per això, també definia al personatge de Paltrow a través d'una integració en la narració, fent una transferència de valors entre la protagonista i la marca, ja que la senzillesa, l'elegància i la naturalitat són idees repetides en tota la pel·lícula en front de la falsedat de la fama. A més, són característiques associades al tipus de bossa. Aquesta integració es reflectia en el curt des del primer moment, on Paltrow es mostrava oberta i relaxada mentre es trobava rodejada de gent normal, passant desapercebuda. No obstant, quan apareixien els paparazzi no es trobava tan còmode i fugia. (Ramos, Pérez de Algaba i Hernández, 2013)

L'entrevistador i ella es tornaran a trobar en una festa a la que ambdós acudiran, ella en un cotxe de cavalls i vestida molt elegant i ell més informal. Just a l'entrar, Daniele li intentarà donar la seva bossa sense èxit, i una vegada dins la festa, la buscarà entre totes les persones

que es troben dins del palau, però la protagonista, d'acord amb la idea d'elegància despreocupada, estarà gaudint a l'aire lliure d'una música i ambient diferents. Llavors el periodista iniciarà un joc per indicar-li a Paltrow la seva presència a la festa, on a través de diferents personatges, anirà entregant alguns objectes personals que estan dins la seva bossa. Més tard, es produirà el retrobament entre els dos i, per descomptat, amb la bossa, a la que Paltrow s'abraçarà celebrant la seva recuperació.

Finalitzant l'anàlisi amb els aspectes formals, comentar que al llarg de tot el curt prefereixen el moviment natural de la càmera a l'ús d'una steadicam, així aconseguen transmetre un aire més natural al film. També, al llarg de tot el curtmetratge abunden els primers plans i els plans mitjos, sense allunyar-se molt d'aquestes dues opcions. Sobretot utilitzen primer plans quan volen mostrar el detall de la bossa de *Tod's*, ja que és el centre d'atenció del curtmetratge o la cara de la protagonista.

ARTICLES I PRODUCTES

Taula 9: Fitxa tècnica de *The Key to Reserva*

FITXA TÈCNICA: The Key to Reserva	
Direcció	Martin Scorsese
Productora	JWT / Ovídeo TV
Guió	Ted Griffin i Martin Scorsese
Actors	Simon Baker, Kelli O'Hara, Christopher Denham, Richard Easton, Thelma Schoonmaker, Ted Griffin, Michael Stuhlbarg, William Hill, Nellie Scutito, Martin Scorsese.
DADES I XIFRES	
País	Espanya
Any	2007
Gènere	Thriller, Spot
Duració	10 minuts

Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 42: Portada de *The Key to Reserva*



Font: www.scorsesefilmfreixenet.com

SINOPSI

Ha arribat a les mans d'Scorsese un guió incomplet d'Alfred Hitchcock, i es proposa a donar-li vida. Però hi ha un problema: falta una part. És feina del director deixar anar la seva imaginació per continuar-la.

Freixenet va decidir fer un canvi absolut, deixant enrere les bombolles nadalenques i els seus típics cartells publicitaris dels anys vint i aposta per un curt a càrrec del director de cinema Martin Scorsese.

La història girava al voltant d'un guió fictici i inacabat d'Alfred Hitchcock, fent un homenatge d'aquesta forma al conegut cineasta amb referències identificables de la seva filmografia, com, per exemple *La ventana indiscreta*, *Los pájaros*, *La soga* o *Con la muerte en los talones*. Cal esmentar que per la marca va suposar tot un repte abandonar una estratègia d'èxit que centrava tota la seva força en la televisió, però Pedro Bonet, director de comunicació de la companyia, hi reflexionava arribant a la conclusió de que es deixen enrere varies dècades centrades en una estratègia concreta, "*por la imperiosa necesidad de adaptación que precisan los cambios que ha sufrido la comunicación y el consumidor*".

The Key to Reserva no va ser feina fàcil, ja que s'havia de conjugar la conveniència de preservar la popularitat de l'anterior fórmula publicitària amb la necessitat d'oferir un vincle a les noves tendències, a les noves propostes en termes creatius i a una posició innovadora respecte als mitjans. Així doncs, la peça completa es compon d'un curtmètrage distribuït al cinema i a Internet, i dos spots de televisió sobre la base del treball d'Scorsese, que remetent a la creació del nordamericà. (Del Pino, 2010)

Tot i els resultats, el director va saber buscar el forat i establir-se en el panorama publicitari actual, amb un posicionament pioner. És precisament el posicionament el que porta a l'anunciant a realitzar un canvi que ha suposat, segons la marca, deixar de ser un producte merament publicitari per passar a ser un producte cultural, radical i al mateix temps, mesurat. (*Monterde, 2007*)

Scorsese ha projectat amb aquest curtmètrage, una marca cap a la categoria d'icona, introduint en ella un canvi cap a un punt més cultural i sofisticat. La pel·lícula, comença amb Scorsese interpretant-se a si mateix, on explica com va descobrir les tres pàgines i mitja d'una pel·lícula de Hitchcock no produïda, *The Key to Reserva*, i decideix continuar amb el film, filmant-lo com ho hagués fet ell.

La pel·lícula, que no conté diàleg, mostra a Roger arribar a una llotja durant una orquestra. Ell veu una clau amagada a les caixes de les bombetes i va a buscar-la, però de cop veu com un dels artistes li mostra que el seu còmplice té a la seva dona segrestada entre el públic. D'aquesta forma, el còmplice i Roger lluiten fins que el primer cau de la llotja. Roger es queda

amb la clau i l'utilitza per obrir un baúl tancat que conté una ampolla de Freixenet amb els principals arxius secrets ocults en el seu interior .

La pel·lícula s'atura bruscament i surt Scorsese explicant que hi ha una pàgina que no troben, així que intenta acabar la seqüència filmant només el paràgraf final que mostra com Roger i la seva esposa es reuneixen amb una copa de Freixenet, i finalitza amb un primer pla de l'ampolla de la marca. A continuació es mostra a Scorsese responent a les preguntes de l'entrevistador, on explica la seva visió del curtmetratge i els projectes de futur. La càmera s'allunya per revelar on es troba Scorsese, i es mostra una oficina en un bloc de pisos envoltat de corbs. Aquesta escena final fa referència a dues de les pel·lícules més emblemàtiques de Hitchcock, *Rear Window* (1954) i *The Birds* (1963).

L'èxit de la campanya de Freixenet es presta a múltiples interpretacions segons diversos paràmetres. Això sí, les notícies generades en els mitjans, gràcies a la novetat que va suposar l'estratègia, van dotar d'una gran notorietat a la peça, a més, per la seva part, el portal creat per la ocasió a Internet va registrar més de 700.000 visualitzacions, on s'hi haurien de sumar les 150.000 descargues de YouTube.

Tot i aquestes xifres i de l'àmplia cobertura en mitjans, les dades de l'Institut de Marketing i Opinió Pública, atribueixen un descens de la notorietat de freixenet el Desembre de 2007, respecte l'any anterior. Aquest resultat pot ser explicat per la major pressió publicitària de la firma en el mitjà televisiu.

Sigui com sigui, amb *The Key to Reserva* es va donar pas a una nova etapa en la comunicació comercial, la intencionalitat publicitària que s'amaga en aquest producte audiovisual es combina amb la intriga, la diversió i amb un joc que porta a la sorpresa fins l'últim dels fotogrames.

Aquests són els quatre curtmetratges que s'han triat per analitzar en profunditat. A continuació, farem un breu esment de la resta d'obres esmentades a l'inici d'aquest punt i que es troben a la taula de la pàgina 90.

En primer lloc, i per ordre d'estrena, els dos curtmetratges de Pirelli, *The Call* (2006) i *Mission Zero* (2007).

Pirelli és una altre marca que va saber crear continguts d'entreteniment a la vegada que transmetien al consumidor el seu missatge central, que no és altre que "la potencia sin control no sirve de nada".

La seva nova divisió, Pirelli Films, és la responsable d'una sèrie de curts emesos única i exclusivament per Internet.

Taula 9: Fitxa tècnica de The Call

FITXA TÈCNICA: The Call	
Direcció	Antoine Fuqua
Productora	Pirelli Films
Guió	Sergio Rodríguez i Stefano Volpi
Actors	John Malkovich i Naomi Campbell
DADES I XIFRES	
País	Estats Units
Any	2006
Gènere	Acció
Duració	10'30 minuts

Font: Elaboració pròpia

Taula 11: Fitxa tècnica de Mission Zero

FITXA TÈCNICA: Mission Zero	
Direcció	Kathryn Bigelow
Productora	Pirelli Films
Guió	Sergio Rodríguez, Stefano Volpi i Sofia Ambrosini
Actors	Uma Thurman, Gilbert B. Combs, Jason Maltas, Jeff Sanders i Mikey Huerta.
DADES I XIFRES	
País	Estats Units
Any	2007
Gènere	Ciència ficció /Acció
Duració	8 minuts

Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 43: Portada de The Call i Mission Zero



Font: www.pirelli.com

El primer curtmetratge es titulava *The Call* (2006), i comptava amb la participació de John Malkovich en el paper d'exorcista i Naomi Campbell, com a diable, amb l'ajuda de l'agència *Leo Burnett Italy* i *Movie Magic International*. (Pineda i Ramos, 2009)

Més tard, van llançar *Mission Zero* (2007), amb Uma Thurman com a protagonista. En aquesta, ella és víctima d'una sèrie d'esdeveniments que són aparentment inexplicables, amb escenes de persecució impossibles⁵⁶.

⁵⁶ Pirelli & C.s.p.A (2009). *Pirelli films*. Recuperat 5 març 2014, des de <http://www.pirelli.com/corporate/en/company/brand/pirelli-film/default.html>

Taula 12: Fitxa tècnica de *Lady blue Shangai*

FITXA TÈCNICA: Lady blue Shangai	
Direcció	David Lynch
Productora	Sabrina S. Sutherland
Guió	David Lynch
Actors	Marion Cotillard
DADES I XIFRES	
País	Estats Units
Any	2010
Gènere	Acció
Duració	16 minuts

Font: Elaboració pròpia

En aquest curtmetratge, la col·locació del producte no és tan subtil com en la resta d'obres, ja que podem veure la colònia en diverses ocasions; tot i així, Guy Ritchie aconsegueix crear un argument sensual a la ciutat de l'amor: París.

En aquest, Jude Law interpreta el paper d'un home de negocis misteriós, immers en una conversa telefònica, també misteriosa, mentre la seva amiga el vesteix lentament. A mesura que ell va conduint fins el seu punt de trobada, es torna a escoltar la conversa, aquest cop des de l'altre punt de vista, fet que permet descobrir el secret del curtmetratge.

Dirigit per Lynch i protagonitzat per l'actriu Marion Cotillard, el curt ens transporta a una habitació d'hotel en la que apareix una misteriosa bossa de *Dior*. L'atmosfera que impregna la peça, des de la música fins el guió, recorda molt a l'estil indiscutible del director, amb efectes onírics i imatges borroses.

La pel·lícula es centra en Cotillard i en la misteriosa aparició d'una bossa de *Dior* a la seva habitació de Xangai, a la vegada que es sent una música de 1920. No sap qui la portat ni d'on ha sortit, però a base de *flashbacks* va reconstruint la seva estada per veure si troba algun indici que pugui explicar aquest misteriós succés.

Taula 13: Fitxa tècnica de *Un rendez-vous*

FITXA TÈCNICA: Un rendez-vous	
Direcció	Guy Ritchie
Productor	James Morrison, Dominic Freeman
Guió	Guy Ritchie
Actors	Jude Law i Michaela Kocianova
DADES I XIFRES	
País	Estats Units
Any	2010
Gènere	Suspens
Duració	5 minuts

Font: Elaboració pròpia

Taula 14: Fitxa tècnica de I'm here

FITXA TÈCNICA: I'm here	
Direcció	Spike Jonze
Productora	Vincent Landay
Guió	Spike Jonze
Actors	Andrew Garfield i Sienna Guillory
DADES I XIFRES	
País	Estats Units
Any	2010
Gènere	Drama
Duració	30 minuts

Font: Elaboració pròpia

Una producció que permet als espectadors veure un tipus de publicitat diferent a la que estan acostumats amb la marca Absolut Vodka. La història tracta d'un noi i una noia que són robots fets amb peces d'ordinador de 1994, però que conviuen amb humans en un mateix espai, Los Angeles. Aquest concepte permet a Jonze crear un món alternatiu on els dos protagonistes poden gaudir del seu romanticisme i viure una rutina diferent.

El més curiós és que no veiem en cap moment el producte dins el contingut audiovisual, però si que es troba en el cartell publicitari, on el *copy* és "A Love story in an Absolut World".

Taula 15: Fitxa tècnica de The Black Mamba

FITXA TÈCNICA: The Black Mamba	
Direcció	Robert Rodriguez
Productora	Nike basketball production
Guió	Robert Rodriguez
Actors	Bruce Willis, Danny Trejo, Kobe Bryant, Kany West i Robert Rodriguez
DADES I XIFRES	
País	Estats Units
Any	2011
Gènere	Acció / fantasia
Duració	6 minuts

Font: Elaboració pròpia

Robert Rodríguez s'uneix a Kobe Bryant per rodar un curtmetratge d'acció on el protagonista és perseguit per zombies que juguen a bàsquet, equipats amb roba de Nike. Al llarg de tot el curtmetratge es mostra a Rodriguez intentant convèncer a Bryant sobre la seva idea pel guió. Al principi, el jugador de bàsquet es mostra reticent a la idea, però després comença a agradar-li el fet de que Danny Trejo, Bruce Willis i el cantant Kanye Guest també hi participin. Tota l'obra es basa en l'humor i la ironia, on els actors riuen de si mateixos i de les pel·lícules d'acció estereotipades de gran pressupost.

Taula 16: Fitxa tècnica de Mobius

FITXA TÈCNICA: Mobius	
Direcció	Vincent Laforet
Productora	Justin Hamilton i Vincent Laforet
Guió	Jon Carr i Justin Hamilton
Actors	David Lyons, Luis Moncada, Edward Mora i Marco Rodriguez.
DADES I XIFRES	
País	Estats Units
Any	2011
Gènere	Acció
Duració	11 minuts

Font: Elaboració pròpia

En aquest curtmetratge no només hi participa Polanski com a director, també podem veure la interpretació d'Helena Bonham Carter com a pacient i a Ben Kingsley de terapeuta.

Tot i tenir una durada de només quatre minuts, la ironia i la perfecta inclusió de la marca permeten a l'espectador endinsar-se en un món de *glamour* i sofisticació. L'argument parla d'una dona que torna al despatx del seu terapeuta, vestida de Prada, on hi explica els seus problemes, sense adonar-se de que ell comença a obsessionar-se amb el seu abric de pell. I és que, tal i com diu el contingut: "Prada suits everyone"⁵⁷.

⁵⁷ Prada S.A. (2012). *Prada: A therapy*. Recuperat 6 març 2014, des de <http://www.prada.com/es/a-therapy/>

La història es desenvolupa a la frontera de Mèxic amb Estats Units, on un fotògraf investiga una onada d'assassinats relacionats amb el narcotràfic, però l'excursió es complica quan el seu informant s'espanta a mesura que s'apropen a la zona de silenci. A més, una força desconeguda arrossega al protagonista a un altre lloc, no es sap si passat o futur.

En aquest curtmetratge, el producte del qual se'n vol fer promoció es troba perfectament integrat en la història, convertint-se en l'element indispensable del protagonista.

Taula 17: Fitxa tècnica de A therapy

FITXA TÈCNICA: A therapy	
Direcció	Roman Polanski
Productora	Hi! Production i R.P Productions
Guió	Roman Polanski i Ronald Harwood
Actors	Ben Kingsley i Helena Bonham Carter
DADES I XIFRES	
País	Estats Units
Any	2012
Gènere	Comèdia
Duració	4 minuts

Font: Elaboració pròpia

Taula 18: Fitxa tècnica de Castello Cavalcanti

FITXA TÈCNICA: Castello Cavalcanti	
Direcció	Wes Anderson
Productora	Hi! Production
Guió	Wes Anderson
Actors	Jason Schwartzman i Giada Colagrande
DADES I XIFRES	
País	Estats Units
Any	2013
Gènere	Comèdia
Duració	8 minuts

Font: Elaboració pròpia

Castello Cavalcanti (2013) dirigit pel director, guionista i actor de cinema Wes Anderson.

Rodat a Cinecittà, Roma, i finançat per Prada, el protagonista d'aquest curtmetratge és un pilot de fórmula 1 que estrellà el seu cotxe en un poble italià, mentre està realitzant una cursa.

Després de veure que el cotxe no funciona, decideix esperar el pròxim autobús, però al tardar tant, comparteix una copa amb els habitants del poble. És aquí quan descobreix que es troba al 1955 i que està parlant amb els seus avantpassats.

5.3.2 A Espanya

5.3.2.1 Films

A Espanya, el Branded Content no s'ha arribat a utilitzar tant per la creació de pel·lícules com s'ha pogut fer a Estats Units, tot i així, Álex de la Iglesia i Lucas Figueroa decideixen fer ús d'aquesta tècnica per crear *Bad Night* (2009), una campanya de sensibilització per la drogoaddicció, i *Viral* (2013), una pel·lícula que succeeix als coneguts centres comercials FNAC.

Taula 19: Fitxa tècnica de *Bad Night*

FITXA TÈCNICA: <i>Bad Night</i>	
Direcció	Álex de la Iglesia
Productora	Pel·lícules Pendelton
Anunciant	Fundació d'ajuda contra la drogoaddicció (FAD)
Agència	DDB Madrid
Actors	Carolina Bang, Javier Botet i Elisabeth Larena
DADES I XIFRES	
País	Espanya
Any	2009
Gènere	Spot. Thriller
Duració	30 segons

Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 44: Portada de *Bad Night*



Font: www.marketingdirecto.com

SINOPSI

*Campanya per prevenir el consum de drogues dirigida a joves d'entre 14 i 15 anys sota l'eslògan *Bad Night*. Esta noche te puede tocar a ti.*

Pretén senyalar com les expectatives plaents de les drogues poden frustrar-se i convertir-se en tot el contrari, a partir d'un estil i llenguatge basats en els codis cinematogràfics del cinema de terror.

Es troba dins l'apartat de pel·lícules espanyoles que han utilitzat el Branded Content perquè Álex de la Iglesia va decidir fer creure que estrenaria un film titulat *Bad Night*. Va llançar un fals tràiler que va generar una enorme expectació, però en realitat es tractava d'un contingut per la Fundació d'ajuda contra la Drogoaddicció (FAD).

L'objectiu principal de la campanya era sensibilitzar als joves de que una nit de diversió es pot

transformar en una molt mala nit. Els elements d'aquesta nit dolenta estaven representats amb els icones i les claus comunicatives de les pel·lícules de terror (ansietat, fòbies, persecucions, enemics interiors, etc.), intentant fer entendre que "las drogas pueden ser tu peor enemigo", tal i com s'anunciava en l'eslògan de la campanya.

Així doncs, per crear més expectació i poder arribar millor al públic objectiu desitjat, la campanya es va dividir en dos parts. En primer lloc es va crear un anunci que va començar a emetre's el 27 de maig i que semblava el tràiler d'una pel·lícula de terror. "Queríamos mantener la sensación de que se trataba de una verdadera película de terror para conseguir que los jóvenes se implicasen", explicava el director. Per això apuntava que una de les claus de l'èxit va ser que des de que va veure la llum "se ocultó su intención final. Hicimos que pareciese el trailer de un film para que se estableciese un debate e incitar al público", senyalava.

En la segona part, és desvetllava la verdadera naturalesa de l'anunci i la seva intenció de sensibilitzar a la societat. És a dir, l'explicació i exposició de que no es tractava d'una pel·lícula sinó d'un spot realitzat per la fundació d'ajuda contra la drogoaddicció per aconseguir reflexionar sobre els riscos de les drogues. "Se trata de intentar llegar a los jóvenes con los mismos códigos de comunicación que usan ellos" explicava el director general de la FAD, Ignacio Calderón. (Renninson, 2011)

A més, segons dades de la FAD⁵⁸, el 18% dels joves entre 14 i 15 anys consideren que un consum intens durant el cap de setmana permet aguantar més el ritme de la nit, assegurant la diversió i permetent desinhibir-se. És per això que es va intentar posar fre de manera original amb les dues parts de la campanya.

Per realitzar l'spot, la FAD va comptar amb la col·laboració de l'agència publicitària DDB i el patrocini de Películas Pendelton. En paraules d'Ignacio Calderón, aquest assegurava que "la idea de presentarlo como un largometraje de terror fue de ellos y eso es, sin duda, lo que ha posibilitado su repercusión en la primera fase de ejecución".

L'anunci estava protagonitzat per Carolina Bang, Javier Botet i Elisabeth Larena. Va estar rodat amb dos càmeres *Red One*, que treballaven a la vegada, i amb una *Canon Eos 5D Mark II* que anava com a tercera. Es van utilitzar molt els jocs d'ombres, la foscor i la poca

⁵⁸ Dades extretes de La FAD (2010). *Campaña 35- Bad night*. Recuperat 7 març 2014, des de <http://www.fad.es/campana/3846>

lluminositat per crear aquest ambient de terror; a més, van jugar amb la idea de que les drogues poden crear un estat de descontrol, fent que cada pla durés màxim dos segons, d'aquesta manera l'espectador veia una successió d'imatges distorsionades, que es camuflaven entre ombres i crits.

Però la campanya no s'acabava aquí, sinó que es va desenvolupar tant en mitjans tradicionals com en no tradicionals, en aquest cas per Internet. De la Iglesia afirmava que hi havia molta gent que intentava saber més de la pel·lícula, amb un total de 16.000 visites a la pàgina web on es continuava anunciant l'spot com a pel·lícula. És per això que van crear *www.badnight.es* on, un cop descobert l'enigma i posat en marxa l'anunci, es podia veure el trailer, descarregar imatges, sons i inclús insertar la cara de l'usuari en el cartell de la suposada pel·lícula per personalitzar-lo i convertir-se en el protagonista del film. També hi havia un espai on els internautes podien compartir les seves experiències i *bad nights* que les drogues els hi haguessin produït i que poguessin servir d'advertència a altres joves.

El resultat final de tot plegat va ser una campanya de prevenció de consum de drogues, promoguda per la FAD, realitzada per l'agència DDB i dirigida per Àlex de la Iglesia, on, en uns inicis l'únic que es podia veure era un cartell que anunciava el que semblava una nova pel·lícula de terror i més tard la confirmació de l'estrena amb els spots de la fase *teaser*, i no va ser fins més tard que es va desvetllar la realitat.

El director creatiu de l'agència DDB, Gustavo Montoro, explicava en roda de premsa, els motius pels quals es va decidir realitzar aquestes dues peces. Segons ell "un anuncio contra las drogas con un formato convencional y un tono institucional, puede pasar desapercibido para los jóvenes o incluso generar rechazo. Por eso decidimos acercarnos a ellos de una manera diferente. El tono de las películas de terror es muy afín a este target y algunas de las consecuencias físicas que provocan una mala experiencia con las drogas tienen mucho que ver con los códigos que se utilizan en películas de este género, así que un trailer de una película de terror era una buena manera de acercarnos a ellos tanto por la forma como por el contenido⁵⁹." A més, també argumentava que des de la FAD els hi havien transmès que als

⁵⁹ RTVE (2009). "Bad Night", la nueva campaña contra las drogas. Recuperat 7 març 2014, des de <http://www.rtve.es/noticias/20090610/alex-iglesia-presenta-bad-night-nueva-campana-contra-drogas.html>

joves, no els interessen els missatges que parlin de les conseqüències, només estan preocupats per passar-s'ho be, "ningún joven piensa en si seguirá o no consumiendo pasados unos años. Por eso, desde la agencia, optamos por basarnos en las consecuencias inmediatas que para cualquiera y en cualquier momento puede tener el consumo de drogas."

L'altre film espanyol és *Viral* (2013) de Lucas Figueroa. A continuació, la fitxa tècnica juntament amb el cartell i la sinopsi.

Taula 20: Fitxa tècnica de *Viral*

FITXA TÈCNICA: <i>Viral</i>	
Direcció	Lucas Figueroa
Productora	LMF Films
Guió	Lucas Figueroa i Javier Pascual
Música	Sergio Jiménez
Actors	Aura Garrido, Juan Blanco, Miquel Ángel Muñoz, Pablo Rivero i Dafne Fernández
DADES I XIFRES	
País	Espanya
Any	2013
Gènere	Thriller. Còmic
Duració	98 min.

Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 45:
Portada de *Viral*



Font: www.viral-lapelicula.com

SINOPSI

Raúl, un jove de 25 anys sense feina, resulta escollit per protagonitzar un concurs on l'objectiu és aconseguir 100.000 fans per la nova xarxa social de la botiga. Haurà de viure una setmana a l'edifici de l'FNAC de Madrid, d'on no podrà sortir-ne. El seu únic contacte amb l'exterior serà a través d'Internet i les xarxes socials, on tot el que faci serà retransmès. Molt aviat la seva única meta no serà guanyar.

Es tracta d'un film rodat íntegrament a Madrid i finançat de forma privada i al 100% per *LMF Films*, una empresa de producció cinematogràfica amb oficines a Madrid i Buenos Aires.

El film es defineix com un thriller còmic que intenta alertar sobre els perills de la dependència a les xarxes socials, però el resultat acaba essent més thriller, suspens i romanticisme que no comèdia.

El director va afirmar en una roda de premsa que la idea va sorgir del seu interès per explicar una història relacionada amb els túnels subterranis que uneixen alguns edificis del centre de Madrid, i per fer-ho va demanar la col·laboració d'una de les superfícies més grans de la capital, l'FNAC del carrer Callao. Aquesta col·laboració va fer que les xarxes socials fossin el leitmotiv de la història, ja que va coincidir amb una campanya ideada pel centre comercial, titulada *El friki del FNAC*. Així doncs, els va demanar permís per integrar-la dins la història i a partir d'aquí anar combinant el Madrid antic amb les xarxes socials i el màrqueting. D'aquesta forma, s'entén més l'ús i abús del terme "fiki" que serveix per descriure al protagonista del film⁶⁰.

Cal matisar que a la vegada que es tracta d'un contingut de Branded Content, també hi trobem tècniques de Product Placement, amb productes que apareixen a la gran pantalla com televisors de Samsung, la marca Vodafone i les pizzes de Domino's. Aquests elements moltes vegades repercuteixen en la trama de la pel·lícula ja que fan que es desviï massa l'atenció dels fenòmens paranormals que estan succeint.

Així doncs, la pel·lícula relata, en primera persona, la vida d'un noi de 25 anys que és seleccionat per la botiga per protagonitzar la seva última campanya de promoció en forma de concurs: El friki de l'FNAC. Raúl intenta aguantar una setmana sencera a l'edifici, les 24 hores del dia, ja que ha de promocionar l'espai amb estratègies virals que augmentin els seguidors de la xarxa social, creada exclusivament per l'empresa. La recompensa són 15.000 euros que li serviran per pagar la manutenció del seu pare malalt, que es troba en una residència.

Al llarg de la pel·lícula va enfrontant-se a varis reptes, com conquerir l'amor de la seva vida, una de les caixeres de la botiga, superar la por als espais tancats i investigar la veritat sobre el passat d'aquest centre comercial, ja que per les nits tenen lloc successos paranormals,

⁶⁰ DYP Comunicación S.L. (2013). *Viral, una película de Lucas Figueroa*. Recuperat 7 març 2014, des de <http://www.viral-lapelicula.com>

sobretot l'aparició del fantasma d'una nena petita que es passeja pels passadissos alterant cada cop més la situació.

Quant a la tècnica utilitzada per gravar el film, Figueroa aconsegueix conferir certa autoritat a la localització movent la càmera a través dels passadissos, buscant contínuament un punt de fuga que marqui la longitud de les diferents plantes, desenfocades en la foscor i amb les poques llums auxiliars il·luminant les estanteries. El seu plantejament formal és el d'apropar-se a referents coneguts en l'últim cinema de terror del segle XXI, agafant idees casi calcades de pel·lícules com *Paranormal Activity*, de la que en certs moments imita el joc de càmera digital fixa que grava al protagonista dormint a la seva habitació mentre la porta s'obre, o el llibre que cau sense que ningú el toqui. També s'inspira amb *REC*, de la que deixa un fort dèjà vu a l'aire amb una de les seves últimes imatges quan l'anomenat friki deixa la càmera al terra i és arrastrat fora de camp. (Pintado i Sanchez, 2013)

Per molts crítics, es tracta d'un muntatge àgil però que comença a guanyar interès en els últims minuts, precisament quan sembla entrar definitivament en el gènere de terror, ja que es presenten misteris sense resoldre que inquieten a l'espectador. A més, l'enigmàtic final acaba descol·locant a tothom al saber, en paraules de Figueroa, que "se trata de una trilogía, entonces hay que entender que el final tiene que tener una parte explicativa de lo que nos interesa explicar de la historia para que quede bien claro, pero dejar los suficientes frentes abiertos para que vayas a ver la segunda, y con la segunda que vayas a ver la tercera. Hay una convención del género que es la de la investigación del personaje, y en el tercer acto se tiene que explicar todo"⁶¹.

⁶¹ FILMAFFINITY (2013). *Viral*. Recuperat 7 març 2014, des de <http://www.filmaffinity.com/es/film410742.html>

5.3.2.2 Curtmetratges

Amb els curtmetratges succeeix el mateix que amb les pel·lícules. A Espanya encara no s'ha desenvolupat tan el Branded Content com per tenir un llarg llistat d'obres realitzades per directors coneguts, però sí que en trobem dos molt interessants. En primer lloc *Carlota* (2013), un curtmetratge dirigit per Nacho Vigalondo que parla de l'amor i el desamor; i en segon i últim lloc, *La vuelta a la tortilla* (2013), dirigit per l'actor i director Paco León, basat en el càncer de mama.

Taula 21: Fitxa tècnica de Carlota

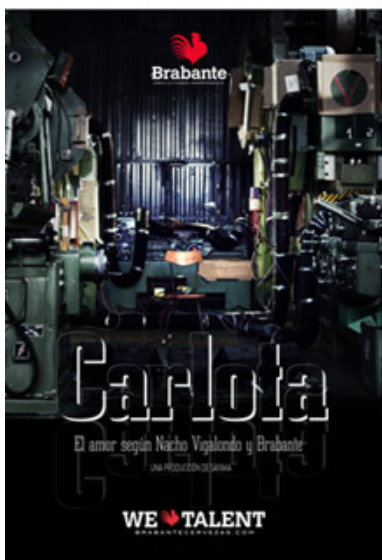
FITXA TÈCNICA: Carlota	
Direcció	Nacho Vigalondo
Productora	Sayaka
Anunciant	Cervezas Brabante
Guió	Nacho Vigalondo
Actors	Xabi Tolosa
DADES I XIFRES	
País	Espanya
Any	2013
Gènere	Drama romàntic
Duració	3 min.

Font: Elaboració pròpia

SINOPSI

L'amor i el desamor en forma de monòleg, un sol escenari i un trist però curiós final és el primer curt realitzat per Nacho Vigalondo.

Il·lustració 46: Portada de Carlota



Font: visioncineytv.es

Es tracta d'un curtmetratge patrocinat per les Cervezes Brabante com a motiu del redisseny de la seva imatge corporativa. És el primer treball nascut sota el mecenatge d'aquesta empresa, que amb la iniciativa *We Talent* preten promocionar diferents manifestacions artístiques del talent espanyol.

Segons el director el curtmetratge és una visió molt particular de l'amor i l'enamorament. Carlota és, segons ell, un treball molt personal, del que es sent molt orgullós.

Vigalondo va ser el primer en participar en aquesta nova plataforma llançada per aquesta empresa espanyola, creada el 2010. “Desde el principio de nuestra relación me he sentido muy sorprendido y afortunado, no es muy usual encontrar el grado de libertad creativa. La autoría es plenamente mía, no es un spot donde mi punto de vista ha sabido a negocio con una imagen de marca, es un corto mío y espero tener más experiencias así”, confirmava el director.

Es tracta, doncs, d'una història de casi amor basada en un monòleg en el que el personatge principal, interpretat per Xabi Tolosa, explica com no està enamorat i com li farà saber a la Carlota, la seva novia, el moment en el que sorgeixi la "xispa" entre els dos, prement el botó d'una màquina que serveix d'escenari per l'obra. Òbviament la història no té un final feliç.

Segons el canal de televisió Divinity, aquest curt es pot descriure amb només tres paraules: Ironia, humor i desencant, i es que amb la posada en escena tan senzilla que s'utilitza, basada en uns tubs, unes caixes de cartró i un pallaso inflable, no es necessita dir gaire res més perquè l'espectador es trobi immers en el que serà la ruptura de la parella.

Quant a la utilització dels plans, al llarg de tot el curtmètratge veiem únicament primers plans i plans mitjos del protagonista que es troba assegut en una cadira, i plans conjunts per veure la decoració posterior, però de manera propera, sense deixar entreveure molt de detall. No és fins al final que s'utilitza un pla general on veiem al detall l'entorn que rodeja al protagonista, que es tracta d'una màquina creada per ell. En aquest moment, el protagonista surt del pla per anar a buscar la Carlota, que s'intueix que ha marxat de la sala a través del soroll de les sabates. Quan el protagonista torna, es va tancant el pla general amb un zoom in per passar a un pla detall del botó que acciona la màquina. Un cop posada en marxa, es torna a utilitzar un pla general, per finalitzar el curtmètratge veient totes les sorpreses que amagava aquesta.

El director explicava que “la propuesta vino de la cerveza Brabante y no tenía que ver con una imagen de marca muy rígida. Era el «amor según...». No me resultó difícil llegar a una idea que les podía convencer y reconozco que estoy muy contento con el resultado”⁶².

⁶² Brabante Cervezas (2013). *Brabante presenta Carlota, el nuevo cortometraje de Nacho Vigalondo*. Recuperat 10 març 2014, des de <https://www.brabantecervezas.com/nblog/>

A continuació, l'últim curt titulat *La vuelta a la tortilla* (2013), dirigit per Paco León.

Taula 22: Fitxa tècnica de *La vuelta a la tortilla*

FITXA TÈCNICA: La vuelta a la tortilla	
Direcció	Paco León
Productora	Andy Joke
Anunciant	Buckler 0,0
Guió	Paco León i Anna R. Costa
Actors	Silvia Rey, Fele Martínez, Paqui Montoya
DADES I XIFRES	
País	Espanya
Any	2013
Gènere	Comedia. Drama. Romance
Duració	12 minuts

Il·lustració 47: Portada de *La vuelta a la tortilla*



Font: www.compromisorse.com

SINOPSIS

La lluita contra el càncer de mama ha inspirat aquesta història. Silvia, una de les protagonistes, juntament amb la seva amiga Paqui aconseguiran trobar motius per celebrar el fet d'haver conegut a en Rafa. Un curt solidari que fa veure les coses desde un altre punt de vista.

Es tracta del primer curtmetratge solidari de Paco León, una producció de ficció amb fins benèfics que l'actor i director va realitzar en suport a la lluita contra el càncer de mama i per la que es va inspirar en el cas de vuit dones de diferents parts d'Espanya que van patir aquesta malaltia. Per afrontar aquest nou projecte carregat d'il·lusió i amb tocs d'humor, el director va tenir la oportunitat de parlar amb els especialistes de la Societat Espanyola d'Oncologia Mèdica. Per altra banda, també va tenir la oportunitat de conèixer la història personal de cada una d'aquestes 8 dones del projecte. A més, des d'un principi van decidir que els beneficis anirien destinats a la Societat Espanyola d'Oncologia Mèdica (SEOM), que a la vegada es destinarien a la creació de la II Beca d'investigació *SEOM-Buckler 0,0*.

Per la doctora Pilar Garrido, presidenta de SEOM, "es un objetivo prioritario contribuir al

fomento de la investigación clínica porque es imprescindible para conseguir progresos en el diagnóstico, tratamiento y prevención del cáncer que permitan alcanzar una mayor tasa de curaciones, un incremento de la supervivencia y una mejora de la calidad de vida de los pacientes. Por ello, es fundamental el apoyo prestado a SEOM a través de iniciativas como estas que contribuyen a seguir avanzando frente al cáncer”.

Quant al curtmetratge, en el que participen Fele Martínez, Silvia Rey i Paqui Montoya, es pot veure a través del canal de youtube de la marca i cada usuari pot aportar la quantitat que desitgi, bé sigui mitjançant transferència o a través d'un missatge.

Però aquest no finalitzava aquí, emmarcat en la iniciativa de *Buckler 0,0 Motivos para Celebrar*, l'agència WYSIWYG va desenvolupar una sèrie d'accions online per donar la màxima difusió a *La vuelta a la tortilla*. Es tractava de diferents accions tàctiques com, donar-li la volta a una foto de perfil, al propi canal de Youtube de *Buckler 0,0* i inclús, donar-li la volta a qualsevol web del món. A més, per reconèixer la gran tasca dels seguidors de la marca, es va desenvolupar una edició digital del cartell del curtmetratge, on quedaven recollits tots els noms d'aquells que van ajudar a difondre aquest projecte solidari.

Amb totes aquestes tàctiques, la campanya va tenir més d'1,1 milió de visualitzacions, aconseguint ser trending topic el dia del seu llançament, amb més de 3 milions d'impactes a Twitter. Amb aquesta feina, WYSIWYG ofereix continguts associats a la marca i ajuda a construir relacions amb els consumidors de Buckler 0,0 a través d'una gran causa.⁶³

Així doncs, es tracta de "una historia de amor cotidiana, en la que la protagonista tiene la opción de afrontarla como haría cualquier otra mujer. Tiene que dejar atrás sus miedos y seguir adelante. La gente que le rodea le apoya y le ayuda a tomar las decisiones adecuadas. En definitiva, una historia emotiva que no pretende hacernos llorar, sino todo lo contrario, sacar una sonrisa llena de ilusión y esperanza", explicava Paco León, per la revista *Lecturas*.

Quant als aspectes formals i de realització del curtmetratge, comença amb una gravació moguda, no fixa i amb la veu en off de la protagonista. També s'inicia el curt amb un

⁶³ Europa Press (2013). *Paco León estrena 'La vuelta a la tortilla', un corto a favor de la lucha contra el cáncer de mama*. Recuperat 10 març 2014, des de <http://www.europapress.es/andalucia/cultura-00621/noticia-cultura-paco-leon-estrena-vuelta-tortilla-corto-solidario-favor-lucha-contra-cancer-mama-20131128163823.html>

primeríssim primer pla de com talla la carn el carnisser del supermercat. Més endavant, la majoria de plans són primers plans o plans generals.

És important destacar que la cervesa *Buckler 0,0* entra a formar part de la història en dos moments. Quan es troben per primera vegada la Silvia i en Rafa, es poden veure els packs del producte en l'estanteria del supermercat, i quan la protagonista està preparant la famosa truita de patates.

A la meitat del curtmetratge la càmera és més fixa, no té tant moviment, i abunden els primers plans i els plans mitjos. Aquest, finalitza amb un moviment de càmera circular i continu per enfocar el petó final de la parella.

6 El retorn

6.1. Exposició dels continguts

En el Branded Content s'intenta unir el terme publicitat amb l'entreteniment, on la publicitat passa a formar part indissoluble del contingut, sense interrompre al consumidor.

Aguado (2008:5) s'atreveix a dir que "subordina el entretenimiento a favor de las marcas, crea a su alrededor un mundo de valores emocionales [...] es un formato que se caracteriza por no interrumpir el entretenimiento, sino que se convierte en entretenimiento en sí mismo". Així, les empreses que opten pel Branded Content aconseguen que els usuaris mantinguin elevats temps de contacte amb les marques i que s'estableixi una participació interactiva entre l'usuari i el missatge publicitari.

Així doncs, es pot afirmar que el nou escenari social i comunicatiu influït per la utilització de les noves tecnologies ha destacat les debilitats del sistema publicitari actual. Tant els anunciants com les agències de publicitat s'han adonat de que els tradicionals procediments no s'adapten a les noves exigències dels consumidors. Per això Ramos (2008) ens menciona el que s'ha de fer, primerament, a l'hora de crear un contingut de Branded Content:

- Investigar: escoltar al consumidor per comprendre quins són els seus gustos i els seus hàbits abans de posar-se a parlar de la marca o el producte. S'ha de conèixer el target per sobre de tot i, a posteriori, crear l'estratègia.
- Planificar: treballar amb el briefing d'una manera diferent, deixant enrere totes les tàctiques que s'havien utilitzat abans i que servien per realitzar la planificació estratègica de la publicitat. En aquest cas no es necessita una estratègia creativa, ni un *copy* afortunat, ni un *story* que enganxi fàcilment. El repte és desenvolupar el territori propi de la marca de manera que es pugui cultivar en ell un bon contingut.
- Executar: portar a terme aquesta planificació, a tots nivells. La majoria de tècniques es troben en mitjans audiovisuals i online però també es poden fer en un punt de venda, en un esdeveniment, en un videojoc o en una app. La marca descoberta des de diferents perspectives, aporta més matisos, i generalment aconseguix un major *engagement* amb el consumidor.

D'aquesta manera veiem que el Branded Content ofereix a les marques la possibilitat d'entrar en espais de comunicació que, d'altra forma, per exemple la de la interrupció, no podrien; per altra banda, també els dóna la possibilitat de convertir-se en el motiu de la conversa.

És productiu per qualsevol marca que entengui de veritat perquè és útil aquesta tècnica, ja que hi ha moltes marques i agències que volen fer Branded Content simplement perquè està de moda, perquè la competència ho està fent o perquè volen guanyar un premi, però al final acaben fent publicitat de tota la vida disfressada de contingut però que ningú vol veure. El Branded Content serveix si l'objectiu de la marca està centrat en la seva audiència potencial i els vincles que poden establir amb aquests, i no per les marques que volen impactar a un grup de consumidors amb un producte nou.

La singularitat i peculiaritat d'aquesta eina de màrqueting és que la marca es mou fora dels mitjans habituals i entra en el territori que agrada al públic, ja sigui amb contingut d'entreteniment, cultural, didàctic o informatiu. Aquest tipus de contingut té el seu màxim aliat en el sector audiovisual, però un cop passat el punt àlgid de la campanya, sempre es sol aprofitar l'eficiència de Youtube, les pàgines web o els perfils socials, per fer perdurar el seguiment del contingut, ja que són accions molt eficients i faciliten el seu accés.

Així doncs, el Branded Content és multi format, el que significa que es pot fer servir en múltiples suports que es divideixen segons el mitjà, el format o la temàtica. (López i Abanades, 2013)

Taula 23: Mitjans, formats i temàtiques del Branded Content

MITJÀ	FORMAT	TEMÀTICA
Digital	Esdeveniments	Entreteniment
Televisió	Sèries	Esportiu
Experiencial	Curtmetratges	Musicals
Revistes	Videojocs	Culturals
Cinema	Docu-realities	Informatius
Radio	Documental	Concursos
Premsa	Pel·lícules	Magazines
Exterior	Vídeos	Font: Elaboració pròpia

Els més utilitzats de cada secció són el mitjà digital i televisiu, el format d'esdeveniments i sèries, i la temàtica d'entreteniment.

Taula 24: Mitjans, formats i temàtiques del Branded Content més usats

MITJÀ	FORMAT	TEMÀTICA
Digital	Esdeveniments	Entreteniment
Televisió	Sèries	

Font: elaboració pròpia

Tot i així, la classificació no finalitza aquí, ja que segons un estudi de *Content Scope (2013)*⁶⁴ s'especifica que dins el mitjà digital, que és el predominant, cal fer una subcategoria de quines són les plataformes digitals que s'usen per difondre el contingut, i així ho classifiquen:

Taula 25: Plataformes digitals del Branded Content més usades

Web	Mòbil	Social Media
Web del mitjà	Apps per mòbil	<u>Comunicació</u> : blogs, microbloggins (twitter) i xarxes socials (facebook, linkedIn, myspace, google +).
Microsite	Apps per Tablet	<u>Multimèdia</u> : compartir fotos (pinterest, instagram, flickr), vídeos (youtube vimeo) i música (soundCloud).
Web del client	Web mòbil	<u>Entreteniment</u> : jocs virtuals i en línia.

Font: Elaboració pròpia

Aquesta informació permet arribar a la conclusió que el Branded Content és multicanal i que permet, sota un mateix paraigües, declinacions en funció de l'entorn, donant recorregut a l'acció.

Però tot i la multiplicitat de canals, mitjans, suports i temàtiques, *Pintado i Sanchez (2013)* expliquen que la finalitat sempre és la mateixa: estar a prop de l'usuari les 24 hores dels 365 dies de l'any per crear aquesta afinitat que tan es desitja entre marca o producte i consumidor.

⁶⁴ *Content Scope* és un informe del sector realitzat pel Grupo Consultores, on s'analitzen les tendències, agents implicats i percepcions presents del Branded Content a Espanya. Extret de <http://www.grupoconsultores.com>

6.2. L'espectador i el Branded Content

6.2.1. Prosumer

El perfil del consumidor està canviant ràpidament, entre altres coses, per la seva capacitat d'escollir el contingut que vol gaudir i el moment en què vol fer-ho. En aquest nou context, la publicitat ha de combatre per l'atenció i interès del consumidor, igual que ho fan altres tipus de continguts. D'aquesta forma, la relació amb l'anunciant canvia radicalment, produint en molts casos una interacció directa que transforma el model de comunicació de les marques. Això significa que els consumidors no esperen a rebre el contingut, van en busca d'ell.

Identificar el públic objectiu, saber exactament el que els atrau, i establir el model de promoció i distribució més efectiu per aconseguir-ho són, junt amb la creació de continguts de marca i en paraules de *Regueira (2012:107)* "los reyes indiscutibles del nuevo enfoque publicitario".

Davant aquest canvi de paradigma en la gestió de la comunicació neix el *Prosumer*, un nou consumidor que s'ha adaptat a la digitalització. La paraula és un acrònim entre *producer* i *consumer* que va ser creada per Alvin Töffler en el seu llibre *La tercera ola (1979)*, on preveia que el paper dels productors i consumidors s'aniria difuminant cada vegada més fins a fondre's. Aquesta situació esdevé com a conseqüència d'un mercat híper saturat que només busca la producció en massa dels seus productes i la seva marca, però arriba un punt que aquesta producció deixa de satisfer les necessitats dels consumidors i és quan les empreses veuen que per seguir augmentant els beneficis, han de començar un procés de personalització d'aquesta producció en massa. *Bermejo (2010)*

Evidentment, aquesta personalització exigeix una participació activa del consumidor, ja que ell és l'únic que coneix els seus gustos. L'individu es converteix en productor i consumidor al mateix temps, facilitant una comunicació *one to one* i creant interaccions a les xarxes socials. Això significa que no només és usuari sinó que també és co-productor, co-distribuïdor i co-creador, tot al mateix temps.

El Branded Content, per la seva part, utilitza aquest prosumer per implicar-lo en la construcció del missatge, posant-lo com a protagonista dels seus missatges comercials.

Ramos i Pineda (2011) parlen del context publicitari actual i del tipus d'usuari que ens podem trobar en funció dels seus dos nivells de creació:

- 1- Creant, sol·licitant o personalitzant els propis productes o serveis, així com orientant al productor sobre els seus desitjos i necessitats. Un exemple seria *Nike*, que permet crear les pròpies sabates i personalitzar-les.
- 2- Creant o participant de forma proactiva en els missatges publicitaris i l'estratègia de màrqueting de la marca. Per exemple, deixant que l'usuari pugui els seus vídeos i formi part de la història.

Això significa que, actualment, el prosumer descobreix la marca per mitjà dels nous formats publicitaris, que han d'aportar-li entreteniment i rellevància com a recurs per combatre la saturació i desenvolupar actituds positives en l'audiència. *Regueira (2012)* afirma que la millor manera de fer-ho és a partir de ressenyes no publicitàries en els mitjans, així com accions de màrqueting viral i *social media* orientades a la generació del boca a boca entre el públic objectiu. En tots els casos l'enfoc és pull, on l'atractiu dels missatges són el que porta al consumidor a veure-ho i recordar-ho, establint un contacte directe entre la marca i ell. Aquest primer contacte és el prelude de successives interaccions que permeten aportar al consumidor més valor. D'aquesta manera, es va intensificant la relació fins a desencadenar respostes positives, que a la vegada estimulen un comportament favorable amb el que s'aconsegueix fidelitzar-lo.

Aquesta és la manera que tenen Pintado i Sanchez (2013) de veure les relacions entre marca i *prosumer*. Del Pino (2009) també ho comparteix, opinant que el Branded Content és un contingut d'entreteniment en si mateix, i per tant, les relacions amb el consumidor són molt més fàcils d'establir que amb un contingut publicitari tradicional. Per ella, el Branded content no només aconsegueix que els continguts siguin vistos de forma voluntària, sinó que també interactuen amb la marca, amb un període de temps molt major que amb els spots tradicionals.

L'objectiu final no és altre que superar les barreres d'atenció que els consumidors han creat per evitar la publicitat convencional. Per fer-ho, es busca el millor lloc on trobar el prosumer i aquest és en els *social media*. És per això que la majoria d'estratègies es solen desenvolupar

en aquest mitjà, ja que permet múltiples possibilitats creatives, ja sigui a partir de curtsmetratges, jocs online, web sèries, etc. i amb un cost mínim. L'èxit de llocs web d'intercanvi de vídeos com Youtube també han impulsat la distribució d'aquests continguts. D'aquí que *Martorell (2011)* hi vegi una relació amb el màrqueting viral, bàsicament per dues raons. La primera, perquè pretén arribar al màxim nombre de consumidors i usuaris, i per tant utilitza eines pròpies del màrqueting viral. I la segona, perquè creu que ha de succeir una viralitat i aquest és el millor entorn per aconseguir-ho.

És cert que el Branded Content, a l'unir publicitat i entreteniment, troba un espai per aparèixer davant el prosumer de manera no intrusiva i més "viralitzada". La publicitat tradicional no està pensada pels co-creadors i difusors de continguts, ni per posar com a protagonista el consumidor, per això el nou panorama dels mitjans digitals ha transformat considerablement la manera en el que es produeixen i consumeixen els nous continguts.

Això obre noves oportunitats, però al mateix temps suposa noves amenaces per la pròpia marca. Segons *Bermejo (2010:7)* "la gestión de este nuevo tipo de situaciones supondrá un auténtico reto para las marcas a muy corto plazo. Por otra parte implicará un mayor respeto y atención a las demandas y necesidades de los consumidores y repercutirá en un mayor compromiso y fidelidad de los mismos hacia las marcas que sean capaces de ser sensibles a sus opiniones, críticas y recomendaciones".

Podem afirmar, doncs, que en el segle XXI s'ha passat a una economia de consum, on l'oferta és superior a la demanda, el consumidor (prosumer) és actiu i pot escollir entre un ampli ventall de marques. És exigent amb la qualitat i el servei, i demana una nova publicitat bidireccional per satisfer les seves necessitats dins d'aquest mercat competitiu. I com a resum, puntualitzar quines són les cinc característiques que aquest canvi publicitari ofereix als consumidors, usuaris o prosumers:

- El receptor passa de ser audiència a usuari.
- Ja no es defineix com a target, sinó que vol la personalització de la comunicació.
- De consumidor esdevé co-creador.
- Deixa de ser un simple destinatari per ser partícip en la interactivitat.
- Passa de consumidor individual a la creació de comunitats.

6.2.2. Efectes

És molt important diferenciar els efectes que vol i intenta produir el Branded Content en relació als consumidors, i els que produeix a l'empresa que ha decidit apostar-hi, que en molts casos seran els mateixos factors.

En primer lloc parlarem dels consumidors. Aquests, com ja s'ha vist en el punt anterior, accepten de manera més favorable els missatges publicitaris quan prenen la forma de continguts dinàmics i entretinguts; és per això que amb el Branded Content s'intenten aconseguir els següents efectes:

- Entreteniment per sobre de tot, ja sigui a través del mitjà pel qual ha estat difós, pel seu guió, pels protagonistes, les imatges o l'execució. (Del Pino y Olivares, 2007)
- Increment del record de la marca i creació d'un efecte positiu sobre la imatge d'aquesta. La marca o empresa que ho aconsegueix, provoca l'interès de l'audiència i això es tradueix en retorn per buscar-ne més. (Pintado i Sanchez, 2013)
- Sensació de superioritat vers la marca, ja sigui per la duració de les seves aparicions en el contingut o pel seu grau de protagonisme. Sol funcionar quan la marca encaixa i es fusiona amb la història, és llavors quan el públic aprecia la marca o el producte d'una manera diferent de com ho havia fet fins ara. (Rusell, 2007; Homer, 2009)
- Seducció. Quan s'involucra als destinataris, es passa d'un simple consumidor a un prosumidor, ja que volen viralitzar i propagar el contingut per donar-lo a conèixer, convertint-se en agents multimèdia. D'aquesta forma, moltes vegades evoluciona en mans dels consumidors, que ho fan creïble per a d'altres. (Martí, 2010)
- Efecte sorpresa. Com que l'audiència no espera rebre un missatge de producte dins un contingut audiovisual, es produeix un factor sorpresa que impacta positivament en el consumidor. El psicòleg H. Von Restorff ja ho va demostrar el 1933, dient que la ment humana atrau més l'atenció, desencadena un procés més profund i és més eficaç en l'activació del record, quan els estímuls que rep inclouen informació novedosa o inesperada. (Clemente i Abuín, 2009)
- Oferiment d'informació i formació a tots els consumidors. Hi ha molts tipus de temàtiques, ja vistes en el punt 6.1. Exposició de continguts, però en la majoria de

casos, tot i tractar-se d'un contingut d'entreteniment, sempre s'ofereix quelcom nou i important al consumidor, ja sigui un petit aspecte de la marca o una característica positiva del producte. (Del Pino, 2009)

- La fidelització i lleialtat cap a la marca és un dels factors més importants que busquen les empreses. Manté certa relació amb el record, ja que si aquell contingut de Branded Content és recordat, el consumidor o prosumer voldrà saber més sobre la marca, i si el que veu li agrada, el més segur és que acabi essent fidel a ella. (Danilo, 2013)
- Aconsegueix un *engagement* major que qualsevol format publicitari tradicional. Gràcies a la seva estratègia, es guanya l'atenció i implicació de l'audiència. (Tenderich, 2014)
- Captació de nous usuaris potencials gràcies a la utilització de les xarxes socials, que permeten arribar a un públic major. (Movilla, 2009)

Aquests són alguns dels efectes que el Branded Content pretén aconseguir sempre que llança un contingut. Tot i així, no sempre es pot parlar d'efectes positius. En molts casos, Regueira (2012) afirma que el contingut no acaba d'arribar al públic que es desitja, bé perquè aquest no sap on buscar-lo o perquè no entén què vol dir exactament aquesta nova eina. Encara hi ha un gran sector que no ha sentit a parlar mai del Branded Content o que es troba perdut enmig de la quantitat de terminologies i tipologies que s'hi poden trobar. Aquests aspectes perjudiquen i preocupen a les empreses que destinen els seus diners en el Branded Content.

No obstant, les marques o empreses que aposten per la creació de continguts de Branded Content, també obtenen un gran nombre de beneficis i resultats, alguns dels quals mantenen relació amb els citats més amunt: (Martí, Aldás, Currás i Sánchez, 2010)

- Gran ventall de possibilitats creatives i de comunicació a la marca, permetent-li oferir un contingut més atractiu al client.
- Per les empreses, també és important l'engagement que es pot arribar a crear amb el consumidor, i és que moltes vegades, la marca veu recompensat el seu esforç observant la relació que es crea entre ambdós.

- Normalment solen observar un augment de les vendes a curt, mig o llarg termini. Depèn molt, també, del contingut, la marca i el pressupost destinat.
- Veuen una forta rendibilització del producte que es pot trobar o no, com a protagonista de la història.
- No intrusivitat. Tot i semblar un benefici únic pels consumidors, també ho és per les empreses, ja que amb el Branded Content han aconseguit un nou espai on poder-se publicitar sense haver d'interrompre i per tant, obtenint més audiència.
- Permet la creació pròpia dels continguts. Això significa llibertat per desenvolupar una història única que giri al voltant de la marca, escrivint el guió, mostrant o no el producte, utilitzant actors de renom, si s'escau, etc.
- És una manera de poder connectar les històries de la gent amb les històries del producte o marca, creant un vincle emocional amb el consumidor. No sempre és així, però en molts continguts es busca la interacció del prosumer, ja sigui a través d'un vídeo, d'un comentari o del seguiment a les xarxes socials.

Per altra banda, i com també passa en el cas dels consumidors, es tornen a trobar aspectes negatius que fan retrocedir a molts la presa de decisions en la utilització o no del Branded Content.

El principal problema que Toledo (2013) detecta és que hi ha moltes empreses que encara no s'han decidit a apostar per aquesta tècnica, perquè troben que té un cost molt elevat, i les que ho fan no repeteixen, també degut al preu.

Un segon obstacle és la indefinició del concepte. Encara no s'ha establert una terminologia concloent del Branded Content i això fa que un gran percentatge del públic es trobi perdut, de manera que les empreses prefereixen anar sobre segur i publicitar-se amb tècniques tradicionals.

Un altre factor que entorpeix la seva utilització és la dificultat que tenen molts empresaris de convèncer als seus alts càrrecs per invertir en aquesta tècnica. Molts d'ells es presenten reticents a la idea, ja sigui pel cost de les accions o per la feina que comporta trobar un contingut interessant. I per últim, i potser el més important, és la falta d'eines d'anàlisi de resultats, així com de mètriques per mesurar el ROI o el consumidor. Actualment, encara és molt difícil mesurar els resultats d'efectivitat d'una execució de Branded Content.

6.2.3. La medició i el ROI

Una de les principals dificultats que comporta l'ús del Branded Content és el problema que té a l'hora de mesurar l'impacte. Indicadors com l'audiència a la que s'ha arribat i amb quina freqüència ho ha fet solen ser impossibles d'obtenir. És a mesura que la indústria madura i que les oportunitats d'incorporar els productes en les pel·lícules o els curtmetratges també creixen, que es fan necessaris sistemes de valoració. No obstant, fins al moment hi ha poca sofisticació dins aquests paràmetres d'avaluació. (Russell, 2007)

A més, l'impacte del Branded Content no és comparable amb l'avaluació del retorn directe d'un anunci de televisió. Els models de medició són més qualitius i recolzats en mètodes d'investigació que avaluen la percepció i el vincle amb les marques. L'important d'aquesta eina és connectar emocionalment amb el consumidor i convertir-lo en el fan de la marca, una estratègia més a llarg termini.

És per aquesta nova manera de relacionar-se amb el consumidor, que es requereixen noves formes de medició. Els clients ja no poden ser definits com a targets en funció de característiques sociodemogràfiques o pels *lives styles*, i tampoc es pot basar tota la comunicació publicitària en un sistema d'índex d'audiències i de recerca de l'impacte. És per això que són necessaris models de *media planning* diferents per generar aquests nous sistemes de relació amb el consumidor, ja sigui en funció del seu comportament amb la marca o noves formes de medició del ROI que permetin valorar el grau de relació i l'experiència sensorial que el client experimenta amb la marca. Per tant, entre les fórmules que es proposen actualment, es busca més la implicació del consumidor amb la marca i no tant el simple impacte. (Martí, 2008)

Dir que la medició del ROI és necessària en una campanya de Branded Content pot semblar una obvietat, no obstant, no ho és tant si resulta que l'anàlisi de les mètriques és essencial per obtenir la informació més completa i segmentada de les necessitats del públic objectiu, a més de la possibilitat de replantejar o reforçar la pròpia estratègia. Així doncs, el repte està en la medició, on la dificultat es troba en el grau de vinculació de la notorietat i l'impacte, és a dir, el temps dedicat, el nombre de visites o la difusió. En aquest sentit, internet emergeix com l'entorn que ofereix més possibilitats, tant per la seva flexibilitat com perquè pot oferir els continguts que està demanant l'usuari. A més, l'audiència social és una de les millors

maneres de mesurar la qualitat del contingut, ja que amb ella es pot veure el grau d'interès que tenen envers el treball realitzat, si comparteixen el contingut o els comentaris que fan, i tot això ajuda a definir les accions i el futur de l'estratègia.

Seguint en la web 2.0, Torres (2013) aclareix que si es vol buscar la manera de calcular el ROI dins aquesta, no es pot fer amb les clàssiques fórmules del màrqueting tradicional, en la que les variables benefici i inversió eren suficients. A la xarxa, les variables augmenten i inclús la informació que es pot obtenir és major en qualitat i quantitat. És a dir, el retorn de la inversió s'ha de basar en les relacions que la marca construeix en els mitjans socials, no en les vendes directes.

Si bé l'objectiu segueix essent el mateix, conèixer la rendibilitat, per mesurar el ROI en els mitjans socials s'hauran de tenir en compte, entre altres variables, el temps, les persones, les eines, els beneficis, les relacions, la presència i influència de la marca, l'autoritat del contingut de la marca, la participació dels seguidors o fans i el tràfic generat pel contingut de la marca en els mitjans cap a la pàgina web del producte o servei. (Russell, 2007)

Danilo (2013:13) recalca que “dentro del mundo de la publicidad, las reglas no siempre son rígidas, al contrario, son flexibles por el mismo hecho de que tratamos temas cualitativos, donde se trabaja con la subjetividad y el deseo, tanto del consumidor como del dueño de la marca”. Tot i així, presenta tres claus indispensables pel Branded Content:

1. La marca és propietària del contingut, és a dir, el contingut és finançat per l'anunciant, realment controlat per aquest.
2. La presència de la marca ha de ser subtil. El producte apareix en forma natural en la història, buscant l'equilibri entre la màxima presència i l'activitat de la marca, al temps que es respecten els paràmetres d'elaboració de continguts.
3. El client surt en busca del contingut, no és el contingut el que envaeix i interromp, per tant es pot definir com a contingut *pull*.

Un cop vistos els diferents tipus de medició i de possibles càlculs del ROI, és hora que entrem en dades numèriques i percentatges. El *Custom Content Councils* va realitzar un estudi titulat “a look at how corporate America invests in Branded Content for 2012” on es va utilitzar una

mostra aleatòria d'empreses en totes les indústries. Més de 5000 invitacions van ser distribuïdes en línia i per correu electrònic, i aproximadament 177 enquestes van ser completades i retornades. Entre les organitzacions que van respondre s'hi troben *Graybar, Manpower, State Farm Insurance, Towers Watson, Sunkist i ValueOptions*.

Les primeres dades revelen que la despesa total en Branded Content, per empresa, ha pujat un 5% i cada vegada es té més en compte dins els pressupostos de màrqueting. Curiosament, tant en forma impresa com en electrònica, les despeses de personal són el principal ús del pressupost. En la impressió, el personal representa el 44% de la despesa de Branded Content, mentre que en format electrònic porta una majoria del 57%.

També mostra que el 52% dels enquestats reporten haver subcontractat una part del Branded Content. La mitjana total de la despesa externa d'aquest va ser de 371.364 dòlars, però mirant només a les empreses que subcontracten, la despesa mitjana va arribar als 987.417 dòlars. Aquests fons generalment van als editors personalitzats, els relacions públiques o a les empreses de mitjans socials, de disseny, agències de publicitat i agències interactives.

La resta dels diners es distribueixen entre la producció i la distribució. Per la producció de la impressió un 37% del pressupost, i per la distribució un 19%. Quant al format electrònic, la distribució es realitza amb un 17%, mentre que la producció representa el 26%.

Seguint les respostes dels enquestats, aquests van informar que en dos anys, la despesa mitjana en màrqueting era de 4,4 milions de dòlars, on el Branded Content hi representa el 39% (1,7 milions de dòlars). Per altra banda, el 38% dels enquestats projecten que els seus pressupostos de Branded Content augmentaran en el pròxim any, i el 79% afirma que les seves empreses estan canviant la seva manera de fer publicitat per passar-se al Branded Content.

Al preguntar-los-hi les raons per les quals feien servir aquesta eina, van anomenar factors com l'educació dels clients, la lleialtat a la marca, l'*up-selling*, i la retenció de clients.

Així doncs, extreuen que entre dos terços i tres quartes parts dels continguts són creats utilitzant el màrqueting en mitjans socials, el que reflecteix la naturalesa cada vegada més integrant de la comercialització de continguts.

La mateixa enquesta va ser realitzada el 2013, per veure les millores o, pel contrari, les baixades en relació al Branded Content. En aquest cas es va utilitzar una mostra aleatòria d'empreses en totes les indústries i 8.000 enquestes van ser enviades per correu electrònic. Aproximadament unes 210 van ser completades, entre les quals es troben empreses com *Allstate, ValueOptions, Graybar, TCF Bank, BB&T i Honda*.

Cal dir que va permetre revelar un nou rècord pel contingut de marca, tan en la despesa com en el valor, observant un augment general dels pressupostos de màrqueting del 13,7% respecte l'any passat, amb una despesa en Branded Content del 37% del total. Encara que el percentatge de participació general de mercat va disminuir lleugerament a un 39% el 2012, el 80% dels venedors en l'any 2013 anticipaven un canvi moderat o agressiu en la despesa cap a la comercialització de continguts d'aquest tipus.

"Content marketing has reached a perfect storm. All channels – including print, digital and social are growing," va dir Lori Rosen, Director executiu del Custom Content Council. *"Every brand has embraced content media leading to higher quality, higher impact and higher ROI"*.

Quant a la despesa, es va preguntar com es gastaven els diners, descobrint que el personal continua essent el component més important del contingut de la inversió en màrqueting amb un 52% del pressupost total. La producció es trobava en segon lloc, que des del 2012 inclou també la programació electrònica, i representava el 32% del pressupost de màrqueting de continguts, mentre que la distribució es composava del 18%.

Per finalitzar, volien saber quines eren les raons per utilitzar el Branded Content, i van aparèixer termes com l'educació del client, essent aquest l'element més important a l'hora de decidir utilitzar aquest tipus d'eina, la fidelitat del consumidor i l'engagement.

Els dos estudis vistos ens permeten entendre una mica més la dinàmica publicitària que es porta a terme últimament en les empreses angleses. És per això que creiem convenient exposar el punt de vista de les empreses d'Espanya a través de dos estudis, ambdós realitzats pel Grupo Consultores:

1. *Inversion en comunicación digital*: realitzada juntament amb *IAB Spain Research*, estudiava quines empreses apostaven per la comunicació digital el 2012,

comparant les dades amb les del 2011. Es tracta d'un estudi quantitatiu on l'univers són les empreses en comunicació que operen a Espanya, amb una mostra de 300 entrevistes vàlides. El qüestionari va ser auto-administrat online i portat a terme per CAWI (Computer Aided Web Interview).

2. *ContentScope 2013*: informe on s'analitzen les tendències, els agents implicats i les percepcions del Branded Content, amb la col·laboració de Atresmedia, Arena, Aftershare.tv i DraftFCB. També és de caràcter quantitatiu i presenta un univers de 800 empreses, amb una mostra de 174 contactes, per obtenir una mostra final de 142 professionals dels departaments de Màrqueting online, Publicitat, Mitjans digitals i Comunicació.

Així doncs, el primer estudi anuncia que el nombre d'empreses que inverteixen en comunicació digital a Espanya ha crescut quasi 7 punts percentuals en els últims 12 mesos. El 2011 eren un 83,4% (296 empreses contactades) i el 2012 un 90,3% (332 empreses contactades). També cal saber que el 67% de les empreses que inverteixen en comunicació digital són de Madrid, mentre que un 19% són de Barcelona.

També se'ls va preguntar per la seva forma de treballar, i van comunicar que, el 2011, un 55,1% d'empreses treballaven exclusivament de forma interna, un 23,4% de forma externa i un 21,5% d'ambdues formes. Pel contrari, el 2012, un 47,3% ho feien internament, un 19,6% externament i el 33,1% d'ambdues maneres. Aquestes dades permeten veure que cada vegada són més les companyies que inverteixen en comunicació externa i interna digital a Espanya, amb un increment d'11,6 punts, ja que el 2012 eren 33,1% i el 2011 un 21,5%.

Quant als social media, el 2011, només el 19,1% treballava en mitjans socials, mentre que el 2012 ho fan el 43,3%. Aquests mitjans solen ser la pàgina corporativa (98%), les xarxes socials (90%) i el Display (75%). A més, inverteixen un 7,8% exclusivament en Branded Content.

Entrant en el segon estudi, aquest presenta informació semblant a l'anterior, però afegeix que el principal valor afegit que emfatitzen els enquestats és que, més enllà dels objectius comercials, a l'hora de portar a terme una acció de Branded Content tenen en compte l'Engagement (81%), seguit de la construcció de la Imatge de Marca (60,6%) i l'augment de la Notorietat d'aquesta (57,5%).

També es pregunta sobre la inversió en comunicació interna i externa, on s'observa un increment d'un 27% l'últim any, arribant als 230 milions d'euros. D'aquesta inversió, més del 50% és inversió en mitjans propis, i si afegim la inversió en creativitat digital, parlem d'un 80%. Si es divideix en sectors, tant el sector de l'entreteniment com el de serveis ofereixen un percentatge major del 70% d'inversió en ambdues formes de comunicació (interna i externa).

Finalment, valorant les campanyes realitzades per tots els enquestats, van poder arribar a saber la inversió en Branded Content, on un 7,31% del total del pressupost és destinat a ell i al màrqueting online en general. Així doncs, tant de forma internacional com de manera més local, es pot afirmar que el Branded Content va pujant posicions a mida que passen els anys.

6.3. Objectius i finalitats

Quin són els objectius i les finalitats que realment busca el Branded Content? I amb l'utilització de directors de renom? Realment, cada acció té una estratègia concreta amb la que pretén aconseguir "x" proposta. Tot i així, si que hi ha unes bases generals que s'intenten aconseguir a l'utilitzar aquesta eina de màrqueting.

En primer lloc, però, cal dir que els objectius del Branded Content solen ser a mig i llarg termini. L'associació a valors i atributs per part d'una marca no és un treball immediat, però s'exigeixen resultats, per això en molts casos s'introdueixen objectius tàctics per oferir resultats a curt termini, ja siguin concursos, promocions o incentius.

Segons la infografia de *IAB Spain*⁶⁵, els quatre objectius que busca el Branded Content són:

Il·lustració 48: Objectius del Branded Content



Font: IAB Spain

⁶⁵ *IAB Spain*: Associació que representa al sector publicitari, el màrqueting i la comunicació digital a Espanya.

Alguns d'aquests objectius ja els veiem en el punt **6.2.2. Efectes**, però se n'han d'afegir molts d'altres com entretenir i transmetre valors, convertir els clients en fans i prescriptors de la marca, oferir continguts de qualitat, aconseguir que sigui el públic el que vagi a buscar la marca...El més important no acaba essent la medició, el més important és saber què mesurar. *Dhote, Patni i Kamat (2014)*, presenten el que, per ells, són els punts més importants a l'hora de produir un contingut d'aquestes característiques:

- S'han de plantejar objectius correctes, concrets, mesurables, però sobretot realitzables. No s'ha de deixar córrer una campanya per després buscar quines mètriques s'obtenen i escollir la més atractiva. Per això s'han de definir els objectius i indicadors claus a l'inici de l'acció.
- Donar a conèixer continguts correctes pel públic correcte, ja que només d'aquesta forma s'aconseguirà la rellevància que es desitja. Això vol dir, oferir un tipus d'informació que sigui absolutament essencial.
- Ser pacient amb els números i els resultats, ja que els beneficis en aquest tipus de campanyes no sorgeixen a curt termini, sinó més aviat a mitjà i llarg, pel que podrien passar sis mesos abans de reportar dades completes que realment reflecteixin l'esforç o bé ajudin a replantejar els errors.
- Definir si la medició de la rendibilitat es portarà a terme a través de la publicitat només o si s'inclouran aspectes relacionats a la despesa de la publicitat.
- Establir els mecanismes de medició junt amb els objectius facilitarà la tasca per obtenir i analitzar dades. Moltes vegades es defineixen les mètriques sense conèixer abans les metes, i això complica greument el càlcul del ROI.
- Comparar-se amb si mateix és la millor opció. No s'han de mirar els resultats propis amb els estàndards de la indústria o de la competència, ja que els registres poden ser diferents, per això la millor manera d'analitzar-ho és comparar-ho amb els resultats en períodes anteriors, el qual donarà una millor perspectiva sobre els encerts i els punts dèbils.
- Identificar i mesurar per separat cada una de les campanyes sota els seus propis objectius, ja que una visió parcial i generalitzada no permetrà obtenir les millors dades de la campanya.

- Establir un compromís amb el consumidor, oferint-li un contingut d'entreteniment per obtenir una millor atenció.
- Utilització dels personatges adequats en el moment de creació, i difusió en la correcta plataforma, a posteriori.

Amb aquests punts, s'entén més perquè la majoria d'estratègies de Branded Content es desenvolupen a Internet. Aquest mitjà, per la seva pròpia naturalesa, s'ha convertit en una de les eines més útils per crear universos de marca i interactuar amb els consumidors, els quals han demostrat que no volen ser interromputs durant la seva navegació amb molestes finestres emergents o *pop-ups*.

Quant als objectius i finalitats d'utilitzar directors de renom per la creació de continguts de Branded Content, sobretot en curtsmetratges, es deu, bàsicament, a la notorietat que poden aconseguir en els consumidors. Tot i que també busquen els objectius exposats anteriorment, saben que amb un contingut realitzat per un o més directors mundialment coneguts, tindrà una rellevància i repercussió molt majors que un contingut de marca normal i corrent.

Cal puntualitzar, però, que poques marques poden permetre's el luxe de contractar un director d'aquestes magnituds a la vegada que fan un contingut de Branded Content. Si aquesta eina ja presenta uns pressupostos molt alts en si mateixa, amb la contractació d'altres elements externs, la inversió que la majoria d'empreses tenen pensada gastar en publicitat es dispara brutalment.

És per això que en molts casos, i sobretot en curtsmetratges d'Estats Units, un contingut de Branded Content realitzat per un important director, sol publicitar una marca de luxe. No és coincidència, sinó que realment són aquestes les empreses que s'ho poden permetre.

Segons Regueira (2012), la majoria veuen recompensats els seus esforços ja que el contingut és visualitzat per moltes més persones pel simple fet que als crèdits si pot observar un nom conegut, i de vegades dos, ja que la contractació d'un director de renom sol anar acompanyada per actors de renom, també.

Tot i així, encara són molts els anunciants que tenen en ment que per capturar l'atenció i ser escollit pel major nombre de consumidors, han d'incrementar la seva presència en mitjans massius i també la seva inversió, contribuint a saturar encara més els diferents suports. Així

doncs, observem que l'augment de la inversió és proporcional a l'increment publicitari, i per destacar en mig de la saturació resultant s'opta per augmentar de nou la inversió. Contràriament, les estratègies de comunicació pull, on hi entra el Branded Content, són aquelles que orienten els seus esforços de comunicació en guanyar la col·laboració del públic objectiu per atraure'l cap als continguts de l'anunciant. (Martorell, 2011)

Alguns anunciants, conscients d'aquesta nova era i d'aquest nou consumidor, han optat per garantir una total disponibilitat a les demandes dels seus consumidors, oferint-los informació i entreteniment de forma àgil i ininterrompuda i, en definitiva, cedint-los el control, amb la finalitat de potenciar l'engagement amb els usuaris per tal de que siguin fidels a la marca.

El que proposa el Branded Content lliga perfectament amb la nova societat de l'entreteniment, perquè la publicitat ja no vol vendre'ns productes, vol vendre'ns emocions.

Per Fernando de la Rosa, fundador de *Foxize School*, l'objectiu del Branded Content consisteix en "entender que todo es contenido. Todo es digitalizable. Desde la foto de un producto a la foto de un consumidor o el vídeo realizado para una presentación. Lo que dicen tus clientes de ti es contenido de marca y todo lo que publiquen en internet también lo es. Todo este contenido es contenido de marca. La gran mayoría acaba dentro del disco duro de los ordenadores del equipo de marketing, o ni se detecta. El primer reto para las empresas es saber publicar todo ese contenido, para que contribuya a la construcción de objetivos de comunicación de la marca. Por esta razón, no puede basarse en campañas, ya que más que de acciones puntuales se trata de una constante de comunicación".

Així doncs, les marques s'han de basar, si volen aconseguir uns resultats òptims, en la metodologia que Risto Mejide⁶⁶ presenta sota el títol de les tres "R":

1. Rellevància: estudiar què és el que realment interessa i importa al públic, així com les seves necessitats per poder formular els objectius de la marca. Cal que aquesta sàpiga quin es el seu propòsit i quina reacció vol provocar en el públic objectiu.
2. Ressonància: determinar què es vol aconseguir amb l'estratègia seleccionada per

⁶⁶ Metodologia presentada en el llibre Mejide, R. (2012). *Annoyomics, el arte de molestar para ganar dinero* (4a ed.). Barcelona: Ediciones gestión 2000.

tenir clara quina percepció es vol modificar o quin tipus de comportament es vol estimular. D'aquesta forma serà més fàcil convertir al consumidor en un prosumidor, en un mitjà de comunicació que difongui els continguts.

3. Reputació: construcció de la marca i els seus valors, decisió del producte a comunicar i del tipus de continguts en general. Totes aquestes dades afectaran en la memòria que tindrà el públic, a posteriori, sobre la marca.

Amb aquestes tres definicions, s'aspira a la relació, a l'emoció del públic i a la construcció d'audiències fidels. L'atractiu d'un contingut emana fonamentalment del seu caràcter únic i de la impossibilitat de trobar-lo en un altre lloc.

En resum, les marques han de comprendre la importància de desenvolupar i difondre continguts amb un enfoc d'entreteniment, ja que resulta imprescindible per recuperar l'atenció i l'empatia del consumidor.

7. Conclusions

Per obtenir les conclusions del nostre estudi és necessari repetir-nos la pregunta inicial que se'ns plantejava i analitzar punt per punt si s'ha respost adequadament, complint així l'objectiu general d'aquest.

Així doncs, la nostra pregunta inicial era *Què és i quina evolució ha experimentat el Branded Content, i quins objectius i finalitats hi ha darrera la creixent aproximació del cinema a la publicitat de grans marques?*

La recerca i la investigació en diferents suports ens ha permès descobrir que la majoria d'anunciants que aposten per aquesta tècnica ho fan amb el format de curtmetratge i amb marques de prestigi, juntament amb la col·laboració de directors de renom, i amb la finalitat d'aconseguir un contingut d'entreteniment que impacti en el major nombre de consumidors. Ara bé, com a conclusió i per tal de verificar que s'ha complert el nostre objectiu general cal anar una mica més enllà, profunditzar en els diferents aspectes de la nostra pregunta inicial i, si s'escau, acceptar errors que haguem comès durant el procés a mode d'autocrítica.

Per tal de verificar el compliment de l'objectiu principal doncs, creiem necessari estructurar la nostra pregunta inicial en dues parts. Primerament ens centrarem en la resposta a "què és i quina evolució ha experimentat el Branded Content", i a continuació focalitzarem l'atenció en concloure els objectius i finalitats d'aquesta tècnica de màrqueting.

En primer lloc s'ha estudiat el context publicitari actual, així com el naixement d'aquesta tècnica. Hem descobert que el primer contingut de Branded Content neix gràcies a la càmera de productors d'espínacs d'Estats Units, juntament amb la creació d'un dibuix animat anomenat Popeye. Un any més tard podíem veure el contingut de marca en les emissions radiofòniques, on les empreses explicaven històries a la vegada que hi incorporaven els seus productes.

Però el terme Branded Content, com a tècnica pròpia de màrqueting no va sorgir fins el 2001 amb *The Hire*, una producció de vuit curtmetratges virals realitzats per diversos directors de renom, per a la marca de cotxes BMW. És aquí on aquesta tècnica comença a créixer i es pot

trobar tant al cinema com en les sèries de televisió, la literatura, els videojocs i sobretot a Internet, el suport més utilitzat de tots els anteriorment esmentats.

Gràcies al seu desplegament en mitjans, moltes empreses ho van anar veient com un nou negoci on incrementar els seus ingressos a partir d'estratègies diferents, fet que va portar a que cada vegada més anunciants s'interessessin per crear continguts d'entreteniment a la vegada que publicitaven la seva marca.

Tot i així, ha resultat molt difícil trobar una única terminologia que defineixi aquesta tècnica. Els experts en el tema no es posen d'acord a l'hora d'establir el que es considera o no Branded Content, ni quines són les característiques necessàries que han de permetre determinar si estem davant un contingut de marca o no. És per això que en l'apartat 3.3 oferíem les diferents terminologies i tipologies de Branded Content que es coneixen, investigant en la tècnica inicial i menys desenvolupada com és el Product Placement, seguida de l'Advertainment i finalitzant amb l'Advergaming.

Quant a les terminologies, una de les definicions que més ens ha permès entendre el concepte ha estat la de Hudson i Hudson (2006):

Integración de la publicidad en los contenidos de entretenimiento, donde las marcas se incrustan en la narración dentro de una película, un programa de televisión o cualquier otro medio de entretenimiento.

Cal dir que, un cop vistos els diferents suports que utilitzen els anunciants, s'ha arribat a la conclusió que uns mitjans de comunicació, unes marques i uns canals predominen més que d'altres. El cinema, l'automobilisme i l'Internet són els més utilitzats per crear i difondre aquesta tècnica, i així seguiran, ja que són mitjans de gran audiència. Tot i així, els faltaria arribar amb més força a la televisió, ja que encara és molt el públic que es pot trobar en aquest mitjà i, per altra banda, és també molt el que es pot perdre oferint el contingut de marca únicament a Internet.

És cert que en alguns casos i segons el tipus d'audiència a la que es vol arribar, Internet resulta el canal idoni, però per altres empreses que aposten pel Branded Content i que la seva marca es troba centrada en un públic d'edats superiors, la difusió del contingut s'hauria de replantejar a d'altres canals.

Altres mitjans com el teatre o la literatura també incorporen aquesta tècnica però no sembla que puguin arribar mai a les dimensions del cinema o d'Internet. De fet, encara cal esperar més temps per poder determinar amb fermesa si aquests mitjans poden ser exitosos per al Branded Content o no, ja que encara és una tècnica molt recent i no es troben estudis que ho determinin per poder extreure'n conclusions sòlides.

Un cop vistos els diferents formats, hem passat a l'estudi biogràfic de diferents directors de cinema, alguns més coneguts que d'altres, per poder, a posteriori, analitzar els films i curtsmetratges d'Estats Units i d'Espanya. Hem cregut convenient fer aquesta recerca per entendre l'evolució que ha mostrat aquest moviment i, així, respondre part de la nostra pregunta inicial.

Setze són els directors que hem trobat que havien col·laborat amb continguts de Branded Content al llarg del segle XXI. Cal puntualitzar, però, que no tots són tan coneguts com ho poden ser d'altres, però l'objectiu d'apostar per ells sempre és el mateix: guanyar rellevància, generar notorietat, aconseguir una major difusió i ser la marca referent.

A partir d'aquí, hem començat l'anàlisi dels diferents films i curtsmetratges realitzats pels directors esmentats. Aquí és on hem pogut observar que hi ha una gran abundància de curtsmetratges d'Estats Units, en comparació a la resta de països. Això significa que aquesta tècnica encara està essent poc utilitzada, malgrat ser emergent, en molts altres llocs del món, d'entre els quals Espanya.

En la pregunta inicial podem observar que ja d'entrada havíem obviat el fet que el Branded Content anava directament relacionat amb la publicitat de grans marques, però després de l'estudi i recerca de informació necessària ens hem adonat de l'error que cometíem. Així doncs hem pogut concloure que la majoria d'anunciants nord-americans que aposten per aquesta tècnica i amb aquest tipus de directors, ho fan amb marques d'*alt standing*, com poden ser Prada, Dior, BMW i Jaguar. Tot i així, en el cas de les obres espanyoles, també realitzades per directors de renom, no només no es publiciten marques d'elevat pressupost, sinó que la majoria creen continguts solidaris o de sensibilització, acompanyats per una fundació d'ajuda.

També hem vist que tots aquests tipus de continguts s'ofereixen al públic a través d'Internet. En alguns casos es pot trobar en les pàgines web de la pròpia marca, en plataformes creades

expressament per al contingut o en diverses xarxes socials, però l'emissió d'aquests curtmetratges i pel·lícules de Branded Content no aposta per altres suports i canals.

Per tal de donar resposta a la segona part de la nostra pregunta inicial hem cregut convenient estudiar la medició, el retorn de la inversió, els objectius i l'espectador. Els resultats que n'hem obtingut han estat dividits en quatre apartats, i són els següents:

- El Branded Content és multiformat, per això els continguts es troben dispersos en diferents **mitjans** (digital, televisió, revistes, cinema, radio, premsa, etc.), **formats** (esdeveniments, sèries, curtmetratges, videojocs, pel·lícules, etc.) i **temàtiques** (entreteniment, esportius, musicals, culturals, informatius, etc.). D'aquests tres els predominants són el mitjà digital, en format de curtmetratge i temàtica d'entreteniment.
- L'espectador passa de consumidor a prosumidor, el que significa que ha deixat de ser passiu per ser actiu. Amb els mitjans tradicionals, la publicitat i les marques anaven en busca dels consumidors a base d'impactes publicitaris i tot tipus d'estratègies per captar el màxim nombre de públic. Ara, amb Internet, són ells qui van en busca de les marques i els que decideixen què és el que més els agrada, atrau o entreté.
A més, amb el Branded Content no només el visualitzen sinó que també hi poden entrar a formar part, creant certs continguts i formant part de la història. Això permet que la interacció i el record siguin majors.
- Els efectes més importants que pretén aconseguir aquesta tècnica, tan en el consumidor com en l'empresa, són: entreteniment per sobre de tot, increment del record de la marca, efecte sorpresa, *engagement*, augment de les vendes i no intrusivitat, entre d'altres. A la vegada, també observem aspectes negatius com la desconexió del contingut, el que produeix pèrdua d'espectadors que el visualitzin, i més encarat a les empreses, el cost elevat que presenten les accions.
- Quant a la medició, és un dels principals inconvenients que presenta aquesta tècnica. Indicadors com l'audiència, la freqüència o l'impacte resulten impossibles de mesurar. A més, els clients ja no poden ser definits com a targets, ni analitzats per les característiques sociodemogràfiques. És per això que són necessaris sistemes de valoració que mesurin el comportament amb la marca, el grau de relació o

l'experiència viscuda. Internet, però, ofereix més possibilitats i per això la major part dels continguts es troba en aquesta plataforma, ja que en ella es pot veure el grau d'interès, els comentaris realitzats, la difusió que en fan de l'obra, etc.

- Per últim, l'objectiu i la finalitat d'utilitzar directors de renom no és altre que per aconseguir una major notorietat, rellevància i repercussió. Solen col·laborar amb marques de luxe oferint un contingut diferent i arribant a un públic al que no havien pogut atraure abans. És cert que són poques les marques i empreses que poden col·laborar amb aquest tipus de directors a la vegada que creen un contingut de Branded Content, ja que en molts casos el pressupost es dispara, però també hi ha l'opció, com s'ha vist en alguns curtmetratges espanyols, d'apostar per un contingut solidari.

Així doncs, podem afirmar que les marques ja no poden utilitzar només els típics espots publicitaris o els anuncis de revista per atraure els consumidors. Han d'impactar amb quelcom més interessant i per això s'ha de fer ús de les noves tecnologies, per anar avançant en el món de la publicitat i les tècniques comunicatives.

Internet i la digitalització permeten la interactivitat, una eina molt potent però encara poc utilitzada, ja que actualment encara es busca només la novetat i s'ha de pensar més en el nou consumidor i arribar-hi d'una manera més activa.

Existeixen diferents possibilitats com a vies de futur pel Branded Content. Internet, els videojocs, el teatre, la literatura o la digitalització, tots estan en primera fase d'experimentació ja que encara es considera com a "novetat", però una cosa està clara: totes són opcions no convencionals de poder fer una publicitat innovadora dins d'un sector sobrecarregat, un sector on l'entreteniment és la manera més eficaç que tenen les marques per arribar al consumidor.

8. Bibliografia i Webgrafia

Aguado, G. (2008). Branded Content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *CES Felipe II*, 3(8), 37-46. Recuperat 7 març 2014, a <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/numeros.html>

ATres (24 octubre 2012). *Todo un éxito en la primera edición de los Neox Fan Awards*. Recuperat 12 febrer 2014, des de http://www.atresadvertising.com/television/atresafinidad/todo-exito-primer-edicion-neox-fan-awards_2012102400036.html

B. Kretchmer, S. (2004). *The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing*. Recuperat 9 febrer 2014, a <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/.U3ys58Ykdow#>

Baron, C. (2006). *The Cinema of Kathryn Bigelow: Hollywood Transgressor*. (2ª ed.) London: Wallflower.

Bermejo, J. (2010). *Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad al inicio del siglo XXI*. Recuperat 16 març 2014, des de <http://www.reddircom.org/textos/bermejo.pdf>

Buse, P., Triana-Toribio, N. i Willis, A. (2007). *The cinema of Alex de la Iglesia*. Recuperat 24 febrer 2014, a <https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:4b2499>

Butler, I. (1970). *The cinema of Roman Polanski*. (1ª ed.) New York: A.S. Barnes.

Brabante Cervezas (2013). *Brabante presenta Carlota, el nuevo cortometraje de Nacho Vigalondo*. Recuperat 10 març 2014, des de <https://www.brabantecervezas.com/nblog/>

Clemente, J. i Abuín, N. (2009). Análisis comparativo del product placement en largometrajes y videojuegos. *Trípodos (extra 2009)*. Recuperat 7 març 2014, a https://www.academia.edu/3197742/Adaptacio_dels_generes_periodistics_al_periodisme_digital_estudi_empiric_comparatiu

Corporación de radio y televisión española, S.A. (2009). *Alex de la Iglesia presenta "Bad Night", la nueva campaña contra las drogas*. Recuperat 21 febrer 2014, des de <http://www.rtve.es/noticias/20090610/alex-iglesia-presenta-bad-night-nueva-campana-contra-drogas/280403.shtml>

Costin, G. (2009). *Video collection: BMW Films – The Hire*. Recuperat 10 gener 2014, des de <http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/>

De Oliveira i Da Rocha (2009). *Algumas tendencias para a reinvençao da Publicidade*. Tesi doctoral no publicada. Universidade Federal de Santa Maria, Venezuela. Recuperat 10 març 2013, des de https://www.academia.edu/1949506/A_funcao_politica_de_Relacoes_Publicas_na_legitimacao_organizacional

Deery, J. (2009). Reality TV as Advertainment. *The international journal of Media and Culture*, 2(1), 1-20. Recuperat 10 gener 2014, a <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/.U3z4jMYkdow>

Del Pino, C. (2007). Formas alternativas de comunicació: el brand placement en el universo audiovisual. *Eco-pós*, 9(1), 43-57. Recuperat 21 gener 2014, a <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=view&path%5B%5D=28>

Del Pino, C. (2009). El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor. *Razón y Palabra*, 14 (66), 7-17. Recuperat 4 març 2014, des de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908015.pdf>

Del Pino, C. i Olivares, F. (2010). Brand placement i advertainment: integració y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer*, 12 (22), 341-367. Recuperat 21 gener 2014, a <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3696>

Del Pino, C. i Reinares, R. (2013). Evaluación y eficacia del Branded Content: un estudi empíric. *Questiones publicitarias*, 1(18), 160-177. Recuperat 25 gener 2014, a http://www.erevistas.csic.es/ficha_articulo.php?url=oai_revista970:63&oai_iden=oai_revista_1025

Dhote, T., Patni, C., Kamat, D. (2014). Consumer engagement through Branded Content Integration in cinema – An Empirical study. *IOSR Journal of Bussiness and Magement*, 2 (27), 85-93. Recuperat 4 març 2014, a <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/7th-ibrc-volume-2/27.pdf>

Diario ABC, S.L. (10 agost 2013). Atresmedia TV apuesta por el “Branded Content”. ABC. Recuperat 13 febrer 2014, a <http://www.abc.es/medios/20130809/abci-cocacola-antena3-201308091233.html>

Dorey , T. (2010). *Wes Anderson: Contemporary auteurism and digital technology*. Tesi no publicada, Carleton University, Ontario. Recuperat 1 març 2014, des de https://vpngateway.udg.edu/primo_library/libweb/action/,DanaInfo=mlplus.hosted.exlibrisgroup.com+search

DYP Comunicación S.L. (2013). *Viral, una película de Lucas Figueroa*. Recuperat 7 març 2014, des de <http://www.viral-lapelicula.com>

E- Contenidos, S.L. (5 octubre 2012). Estrategia de marketing de el Corte Inglés. *Prnoticias*. Recuperat 1 febrer 2014, a <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/sala-de-prensa-de-marketing/1108-noticias-prmarketing/20116988-mario-vaquerizo-dirige-la-miniserie-de-branded-content-fashion-in-action>

E-Contenidos, S.L. (7 novembre 2012). "Are you app", la nueva webserie de humor de telefónica sobre nuevos hábitos tecnológicos. *Prnoticias*. Recuperat 1 febrer 2014, a <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/sala-de-prensa-de-marketing/1108-noticias-prmarketing/20117692-are-you-app-la-nueva-webserie-de-humor-de-telefonica-sobre-nuevos-habitos-tecnologicos>

El diccionario de la lengua española (DRAE). <http://lema.rae.es/drae/?val=contenido>

Europa Press (2013). *Paco León estrena 'La vuelta a la tortilla', un corto a favor de la lucha contra el cáncer de mama*. Recuperat 10 març 2014, des de <http://www.europapress.es/andalucia/cultura-00621/noticia-cultura-paco-leon-estrena-vuelta-tortilla-corto-solidario-favor-lucha-contra-cancer-mama-20131128163823.html>

Feliciano, K. (2008). *About the author*. Recuperat 3 març 2014, des de <http://blog.vincentlaforet.com/about-the-author/>

Fernandez Alonso, L. (2008). Paco León nos dice: Dale la vuelta a la tortilla. *Vanidad*, 203(10), 31-33. Recuperat 22 febrer 2014, a <http://www.vanidad.es/mixedup/paco-leon-nos-dice-dale-la-vuelta-la-tortilla>

Figueroa, L. (2013). *About: Lucas Figueroa*. Recuperat 3 març 2014, des de www.lucasfigueroa.com

FILMAFFINITY (2013). *Viral*. Recuperat 7 març 2014, des de <http://www.filmaffinity.com/es/film410742.html>

Foxize School. (2013). *Content Matters: la importancia del Branded Content*. Recuperat 3 febrer 2014, des de <http://www.foxize.com/blog/documento-colaborativo-sobre-branded-content/>

García, E. (2011). *Emplazamiento de producto y guión de videojuegos: aproximación teórica*. Tesi doctoral no publicada, universidad de Sevilla. Recuperat 3 gener 2014, des de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=515567>

Guilbault, L. (26 desembre 2012). Louis Vuitton to release trunk inspired book. *Women's wear daily*. Recuperat 26 gener 2014, a <http://www.wwd.com/media-news/fashion-memopad/literary-baggage-6554048>

Hernández, C. (2011). Creatividad publicitaria y contexto social. *REC: Revistas científicas españolas de comunicación*, 3(4), 239-263. Recuperat 3 febrer 2014, a <http://www.ehu.es/zer/es/autores/caridad-hernandez/65>

Hespos, T. (2002). *BMW Films: The Ultimate Marketing Scheme*. Recuperat 5 març 2014, des de <http://www.imediaconnection.com/content/546.asp>

Horrigan, D. (2009). Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies. *TOURISMOS*, 4(3), 51-65. Recuperat 10 febrer 2014, a <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/25419/>

Hudson, S. i Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique of product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5/6), 489-504. Recuperat 18 gener 2014, a <http://www.docstoc.com/docs/105293004/Branded-Entertainment-A-New-Advertising-Technique-or-Product-Placement-in-Disguise>

Iabspain (2013). *Inversión en comunicación digital*. Recuperat 18 març 2014, des de <http://www.iabspain.net/inversion/>

Inchcape Motors Limited (2013). *Short film "Desire" launched at Sundance film festival*. Recuperat 5 març 2014, des de http://www.jaguar.com/hk/en/about_jaguar/news_and_pr/desire_full_film

Kirkpatrick, D. (3 setembre 2001). Words from our sponsor: A jeweler commissions a novel. *The New York Times*. Recuperat 3 febrer 2014, a <http://www.nytimes.com/2001/09/03/business/media/03BOOK.html>

Knapp, L., Kulas, A. (2005). *Ridley Scott: Interviews*. Recuperat 24 febrer 2014, a <http://www.amazon.co.uk/gp/product/157806726X/>

La FAD (2010). *Campaña 35- Bad night*. Recuperat 7 març 2014, des de <http://www.fad.es/campana/3846>

López, O. Abanades, H. (2013). *Content Scope*. Recuperat 3 febrer 2014, des de <http://www.marketing-refresh.es/contentscope-el-estudio-de-grupo-consultores-que-analizara-el-branded-content-de-las-empresas-espanolas/>

Louis Vuitton Malletier SA (2013). The Trunk, short stories. *Louis Vuitton*. Recuperat 24 gener 2014, des de http://www.louisvuitton.co.uk/front/#/eng_GB/Collections/Women/Books--stationery/products/Recueil-de-nouvelles-La-Malle-R07883

Lynch, D. (2011). *David Lynch*. (1ª ed.) New York: Steidl.

Martí, J. (2008). Videojuegos, marcas y consumidores. *MK Marketing+Ventas*, 1(239), 28-34. Recuperat 30 febrer 2014, a <http://edirectivos.dev.nuatt.es/articulos/1000003805-videojuegos-marcas-y-consumidores>

Martí, J. (2010). *Marketing y publicidad en videojuegos: product placement, in-game, advertising y advergaming*. (1ª ed.). Madrid: ESIC.

Martí, J., Aldás, J., Currás, R., Sánchez, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y praxis*, 1 (8), 113-136. Recuperat 7 març 2014, a <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3360936>

Martí, J., Cabrera, Y. i Aldás, J. (2013). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*, 6(2), 327-243. Recuperat 19 març 2014, a <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41219>

Martínez, B. (17 març 2014). Asics i DKV, juntos en una acción de Branded Content en televisión. *Marketing News*. Recuperat 20 març 2014, a <http://www.marketingnews.es/varios/noticia/1081263028705/asics-dkv-juntos-accion-branded-content-television.1.html>

Martínez, S. i Hellín, P. (2013). La ficción audiovisual como instrumento para la creación de marca territorial: del brand placement al place branding. *Comunicación en la era digital*, 6 (2), 41-42. Recuperat 18 març 2014, a <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/51.-Mart%C3%ADnez-Puche-y-Hell%C3%ADn-Ortu%C3%ADo.pdf>

Martorell, C. (2011). *Y ahora pasamos a la publicidad...si usted quiere. El Advertainment como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción*. Tesis doctoral no publicada, Universitat Ramon Llull, Barcelona. Recuperat 10 febrer 2014, des de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3228971>

Masters, D. i Coyle, N. (2011). *Make your brand a star*. Recuperat 18 març 2014, des de <http://www.managingip.com/Article/2864126/Make-your-brand-a-star.html>

Méndiz, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Icono 14*, 8(15), 37-58. Recuperat 20 febrer 2014, a <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/search/search>

Mejide, R. (2012). *Annoyomics, el arte de molestar para ganar dinero* (4a ed.). Barcelona: Ediciones gestión 2000.

Michelini, Z. (23 març 2007). Literatura se rinde al marketing. *El País digital*. Recuperat 4 febrer 2014, a http://historico.elpais.com.uy/Suple/Empresario/07/03/23/elempre_270974.asp

Moreno, D. (30 març 2011). 40 días en la cama con Flex. *El Publicista*. Recuperat 8 gener 2014, a http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=11057

Motta, G. (2012). *The beauty inside: A transmedia analysis*. Tesi doctoral no publicada, Tallinn university, Estonia. Recuperat 7 març 2014, des de <http://thebeautyinsideanalysis.wordpress.com>

Motta, G. (2013). *The Beauty Inside: A transmedia Analysis*. Recuperat 18 març 2014, a <http://ebookbrowse.net/the-beauty-inside-transmedia-analysis-gabrielmottaferreira1-pdf-d445456864>

Mount, J., Jonze, S. (2000). How to get a head in movies. *Sight and Sound*, 10(3), 12-13. Recuperat 1 març 2014, a <https://vpngateway.udg.edu/publication/,DanaInfo=search.proquest.com+1818794>

Movilla, L. (2009). *La función de comunicación comercial del Product Placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*. Tesi doctoral no publicada, Universidad complutense de Madrid. Recuperat 21 desembre 2014, des de <http://eprints.ucm.es/9528/>

Murgich, V. (2 març 2014). Obra teatral gratuita como mecanismo de Branded Content. *Merca 2.0*. Recuperat 4 març 2014, a <http://www.merca20.com/obra-teatral-gratuita-como-mecanismo-de-branded-content/>

Naula, L. (2013). *Brand Content: Advertainment*. Tesi doctoral no publicada, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Recuperat 18 març 2014, des de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2466>

Norton, J. (2009). *BMW's "The Driver" to get comic books series*. Recuperat 5 març 2014, des de http://www.motortrend.com/auto_news/112_040730_hirecomics/

Okazaki, S. i Yagüe, M. (2011). Responses to an advergaming campaign on a mobile social

networking site: An initial research report. *Elsevier: computers in human behaviour*, 28(1), 78-86. doi:10.1016/j.chb.2011.08.013

Okupniak, G. (2012). *The beauty inside*. Recuperat 8 març 2014, des de <http://www.shortoftheweek.com/2012/08/16/the-beauty-inside/>

Pfaner, E. (16 juliol 2006). On Advertising: Just for men. *The New York Times*. Recuperat 3 febrer 2014, a http://www.nytimes.com/2006/07/16/business/worldbusiness/16iht-ad17.2213266.html?_r=0

Pineda, A., De Algaba, C. i Hernández, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del corporate advertisement. *Área abierta*, 34 (3), 67-91. Recuperat 10 febrer 2014, a <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/43354>

Pintado, T. i Sanchez, J. (2013). Las técnicas emergentes en comunicación comercial y sus efectos percibidos. Un análisis descriptivo. *Pensar la publicidad*, 7 (1), 153-174. Recuperat 3 febrer 2014, a <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/42441>

Pirelli & C.S.p.A (2009). *Pirelli films*. Recuperat 5 març 2014, des de <http://www.pirelli.com/corporate/en/company/brand/pirelli-film/default.html>

Plaut, M. (1 març 2004). Ford advertises the literary way. *BBC News*. Recuperat 3 febrer 2014, a <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/3522635.stm>

Prada S.A. (2012). Prada: A therapy. Recuperat 6 març 2014, des de <http://www.prada.com/es/a-therapy/>

Ramos, M. (2006): Cuando la marca ofrece entretenimiento: Aproximación al concepto de Advertainment. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 33-49. Recuperat 18 gener 2014, a https://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=9236

Ramos, M. (2008). *Nuevas tendencias en publicidad, nuevos retos profesionales*. Recuperat 22 febrer 2014, a <http://departamento.us.es/dcavpl/marina-ramos-serrano>

RTVE (2009). "Bad Night", la nueva campaña contra las drogas. Recuperat 7 març 2014, des de <http://www.rtve.es/noticias/20090610/alex-iglesia-presenta-bad-night-nueva-campana-contra-drogas.html>

Ramos, M. i Pineda, A. (2009). El Advertainment como técnica de integración de marca: un estudio de The Call y Mission Zero, de PirelliFilm. Dins M. De Salas (Ed.) *Congreso internacional Brand Trends*. Valencia: CEU Universidad Cardenal Herrera, des de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3228919>

Ramos, S. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Creatividad y Sociedad*, 1(11), 202-226. Recuperat 4 gener 2014, a https://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=9236

Ramos, S. i Pineda, A. (2011). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de las fashion films. *Trípodos*, 2 (1), 729-737. Recuperat 3 gener 2014, a https://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=9236

Regueira, J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Tesis doctoral no publicada, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Recuperat el 10 desembre 2014, des de <http://hdl.handle.net/10115/11415>

Reinares, E. i Reinares, P. (2007). Analysis of the contents of the advertising saturation on television. *Esic Market*, 126(7), 23-56. Recuperat 7 abril 2014, a http://www.erevistas.csic.es/ficha_articulo.php?url=oai_revista519:93&oai_iden=oai_revista_519

Rennison, R. (2011). *What you say? Word of mouth within social media*. Tesis doctoral no publicada, University of Pretoria, Sud-àfrica. Recuperat 18 març 2014, des de <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-06032012-094651/unrestricted/dissertation.pdf>

Requena, E. (25 abril 2013). "Viral" se sirve de las redes sociales para actualizar el cine de terror. *Diario Sur*. Recuperat 21 febrer 2014, a <http://www.diariosur.es/v/20130425/cultura/viral-sirve-redes-sociales-20130425.html>

Ritchie, G. (2007). *Contemporary authors*. Recuperat 4 febrer 2014, a http://www.amazon.com/Biography-Ritchie-1969--Contemporary-Authors/dp/B0007SJ7N6/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1400234834&sr=8

Rivas, R. (2 juny 2014). La maga de los pasteles de fantasía. *El País*. Recuperat 2 febrer 2014, a http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/07/actualidad/1391776134_197840.html

Rodriguez, R. (1996). *Rebelde sin pasta* (1ª ed.) Barcelona: Ediciones B.

Russel, C. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Recuperat 23 febrer 2014, a http://books.google.es/books/about/Advertainment.html?id=NPYvcQAACAAJ&redir_esc=y

Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Recuperat 18 març, a <http://www.casadellibro.com/libro-experiential-marketing/9788423424368/1091482>

Scorsese, M. (2000). *Mis placeres de cinéfilo*. Recuperat 24 febrer 2014, a <http://www.planetadelibros.com/mis-placeres-de-cinefilo-libro-21199.html>

Serrano, C. (2013). *Cinemanía: Paco León*. Recuperat 27 febrer 2014, <http://www.sensacine.com/actores/actor-139517/biografia/>

Small, R. (12 setembre 2013), Two Brave Americans Emerge From the AXE Apollo Space Academy as Members of the Final 25 To Launch Into Space. Unilever. Recuperat 2 febrer 2014, a <http://www.unileverusa.com/media-center/pressreleases/2013/TwoAmericansMembersOfFinal25.aspx>

Sol, G. (2007). "The key to Reserva", un Corto de Scorsese que hubiéramos deseado más largo. Recuperat 3 febrer 2014, des de <http://blogs.periodistadigital.com/gonzalosol.php/2007/11/29/the-key-to-reserva-un-corto-de-scorsese>

Svahn, M. (2005). *Future-proofing Advergaming: A Systematisation for the Media Buyer*. Tesi doctoral no publicada, University of Gotland, Suècia. Recuperat 17 febrer 2014, des de <https://blog.itu.dk/mosp-f2010/files/2010/02/svahn05.pdf>

Tasker, Y. (2002). *Fifty contemporary filmmakers*. Recuperat 24 febrer 2014, a http://books.google.es/books/about/Fifty_Contemporary_Filmmakers.html?id=xjQ7ifqilksC&redir_esc=y

Tenderich, B. (2014). *Transmedia Branding*. Recuperat 3 març 2014, a www.eimo.org/bilder/transmedia.pdf

Thomas, S. i Kohli, C. (2010). Can brand imatge move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements. *Business Horizons*, 54 (1), 41-49. Recuperat 26 febrer 2014, a <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681310001217>

Tomás, A., Buj, M., Flich, J., Marco, M., i Vilar, G. (2007). "Se fue de aquí detrás de ti. Nunca llegué a saber que quería". *Las trampas de un relato quebrado*. Tesi doctoral no publicada, Universitat Jaume I, Castellón. Recuperat 3 març 2014, des de <https://uji.academia.edu/JoséAntonioPalaoErrando/Supervised-works>

Torres, E. (2013). *Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor. Los cambios en la planificación estratégica como consecuencia de la crisis en España*. Tesi doctoral no publicada, Universidad de Vigo. Recuperat 20 abril 2014, des de <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/58.-Torres-Romay.pdf>

Tuttle, B. (7 setembre 2012). IKEA's Hit Web Show: An Entertaining Ad. *The Wall Street Journal*. Recuperat 1 febrer 2014, a <http://online.wsj.com/news/articles/SB10000872396390444358404577609932125128046>

Vassiliadis, A. (2012). *The ultimate test*. Recuperat 12 febrer 2014, des de <http://www.volvotrucks.com/trucks/global/en-gb/Pages/home.aspx>

Weaver, J. (2009). *That's Advertainment*. Recuperat 5 març 201, des de <http://www.nbcnews.com/id/3073236/#.U2dnwsYkdow>

Winkler, T. i Buckner, K. (2009). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 24-32, a <http://jiad.org/article85.html>

Zimmermann, A. i Melim, C. (2013). Branded Content e narcisismo: uma análise do caso The Hire da BMW. *Dito Efeito*, 5 (5), 7-17. Recuperat 20 març 2014, a <http://revistas.utfpr.edu.br/ct/de/index.php/Ditoefeito/article/download/34/26>