

Dra. María RODRÍGUEZ-RABADÁN

Universidad Internacional de La Rioja, España. maria.rodriguez-rabadan@unir.net.
<https://orcid.org/0000-0002-2601-4545>

Dra. Helena GALÁN-FAJARDO

Universidad Carlos III de Madrid, España. egalan@hum.uc3m.es. <https://orcid.org/0000-0002-0217-8457>

Dra. Cristina DEL-PINO-ROMERO

Universidad Carlos III de Madrid, España. cpino@hum.uc3m.es. <https://orcid.org/0000-0002-0217-8457>

Mediterráneamente. Estudio de eficacia cuantitativa del branded content en las películas publicitarias de Estrella Damm

Mediterráneamente. Quantitative efficacy study in Estrella Damm's advertising films

Fechas | Recepción: 31/07/2021 - Revisión: 12/11/2021 - En edición: 13/12/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

El objeto de estudio de esta investigación está comprendido por dos de las películas publicitarias de *branded content* en formato cortometraje de la marca de cervezas Estrella Damm: *Vale* (Amenábar, 2015) y *Las pequeñas cosas* (Rodríguez, 2016), programadas en período estival. Ambas comparten el mismo *claim*: *Mediterráneamente*, basado en una estrategia de identificación marca-territorio bajo la fórmula del entretenimiento. Además de tratarse de creación de contenido por parte de una marca o *branded content*, nos encontramos ante dos casos de *branded entertainment*. La principal aportación de este artículo es la elaboración de una novedosa propuesta metodológica con el fin analizar el efecto que produce en el espectador una mayor o menor presencia de *brand placement* en el contexto del *branded content*. Mediante el Test de Fisher se hace un estudio de eficacia cuantitativa que se aplica a una muestra constituida por 66 estudiantes universitarios. A partir de las hipótesis se deduce que un mayor o menor número de *brand placement* no interfiere directamente en la comprensión de los valores de la historia, tampoco influye en una actitud negativa hacia la presencia de la marca. El estudio también demuestra una relación directa entre el nivel de entretenimiento de los cortometrajes y la intención de compra del producto.

Palabras clave

Branded content; branded entertainment; storytelling; Estrella Damm; Test Fisher

Abstract

This study seeks to analyse two branded content advertising films in a short film format, assigned by the Catalan beer brand Estrella Damm. Both productions are located under the same claim: Mediterráneamente. This is the name of the campaign that the brand has employed from 2009 to the present, based on a strategy that pursues brand-territory identification under the formula of entertainment. For this reason, in addition to the creation of content by a brand (branded content), we are clearly faced with two cases of branded entertainment. The two campaigns are Vale (Amenábar, 2015) and Las pequeñas cosas (Rodríguez, 2016), programmed in the summer period, focusing on the ideal that people usually have about the Mediterranean lifestyle. This article's main contribution is the methodological proposal, to analyse the effect produced on the viewer by a greater or lesser presence of brand placement within the context of branded content in these two productions. We use the Fisher Test applied to university students. It led us to the conclusion that a greater or lesser degree of brand placement does not directly impede understanding of the values of the story, nor does it impose a negative attitude towards brand presence. The study also reveals a direct relation between the short film entertainment level and the product's purchase intention.

Keywords

Branded Content; Branded entertainment; Storytelling; Estrella Damm; Fisher Test.

1. *Storytelling* y las piezas publicitarias de Estrella Damm

En 1876 August Kuentzmann Damm, un joven maestro cervecero y su esposa, emigraron a la costa mediterránea huyendo de Alsacia como consecuencia de la guerra franco-prusiana. Allí abrieron su primera cervecería, creando una versión de cerveza más ligera que las centroeuropeas y adaptada al clima¹.

Este relato emocional es el inicio del *storytelling* que se irá desarrollando a lo largo de los años y que se consolidará en la línea argumental de *Mediterráneamente* (2009-2021), ideada por Oriol Villar.

La palabra anglosajona *storytelling* (Baker & Greene, 1987; Watts, 2006; Lamb, 2008; Goodman, 2008; Buster, 2013; Snowden, 1999), presenta diversos usos y acepciones. Se ha aplicado al campo de las organizaciones (Barker y Gower, 2010), de la política (Swan, 2009), de los negocios (Denning, 2005; Hensel, 2010), del derecho (Meyer, 2014), de la cultura de masas (Fulford, 2000) o, de forma más específica, del *marketing* y la publicidad (Núñez, 2007; Farran, 2013; Vizcaíno, 2017), convirtiéndose en una herramienta indispensable para atraer al consumidor en un entorno saturado de información. El *storytelling* proporciona técnicas narrativas y estrategias retóricas que generan la identificación a través de la emoción y del *engagement*, con el fin de conseguir que la audiencia empatice con universos que le resulten cercanos (Signorelli, 2014; Lambert, 2002).

El objetivo de este estudio es analizar dos de las películas de esta campaña, en formato cortometraje: *Vale* (Amenábar, 2015) y *Las pequeñas cosas* (Rodríguez, 2016). *Vale*, escrita por Oriol Villar y el propio Amenábar, tiene una duración de 13:26 minutos, se rodó en la isla de Ibiza y la productora encargada fue Estrella Damm. La campaña se inició en junio de 2015 y finalizó en julio de ese mismo año, emitiéndose en un ámbito nacional. Gira alrededor de un grupo de amigos que se cruzan en una fiesta con Rachel (Dakota Johnson), una turista americana, y la invitan a conocer los lugares más característicos de la isla. Uno de los amigos (Quim Gutiérrez) queda prendado de ella y solventa sus carencias con el inglés a través de la palabra "vale" que usa como comodín y que servirá para articular una bonita historia de amor.

Las Pequeñas Cosas (2016) tiene una duración de 10:00 minutos y fue escrita por Oriol Villar y Alberto Rodríguez, quien también la dirigió. Repite género y tono con respecto a la anterior. Un veterano y famoso actor francés (Jean Reno) ve interrumpida la grabación de su película y se ve obligado a pasar cuatro días de turismo y ocio en Mallorca. Le ponen una guía turística (Laia Costa), que lo conduce a los restaurantes más auténticos y a los lugares mágicos de la isla. El actor, áspero y orgulloso, va dejando atrás su mal humor gracias a la simpatía de su acompañante y de su mano queda impactado por su capacidad de disfrutar de esas "pequeñas cosas" que ofrece la vida mediterránea. En suma, ambas producciones poseen una inequívoca fuerza que se inspira en el gran potencial del producto origen y base de este estudio: la cerveza (Cristofol, 2017).

Partiendo de lo anterior, se pretende identificar los efectos que podría tener una mayor o menor repetición de *brand placement* en el espectador, bajo la justificación de que ambas campañas suponen un cambio de estrategia al fusionar el producto (marca) con el contenido de un modo natural, a través de un *storytelling* propio que facilite a su vez "la integración de los valores tangibles de la marca" (Núñez, Mañas-Viniegra, Lavín, 2021: 80). Por otro lado, se procede a examinar de forma específica en qué medida el *branded content*, en el contexto de *branded entertainment*, es determinante para obtener una mayor comprensión de los valores de la marca, así como para generar una actitud positiva hacia la misma. Para ello, se consideran algunas variables como la asimilación de valores y el sentimiento positivo que la trama puede generar en el espectador, así como la correlación entre entretenimiento e intención de compra.

Por otro lado, este trabajo se complementa con otros referentes pioneros como el de la consultora Sociograph (2021), cuyo objetivo fue demostrar la eficacia que tenía el *branded content* para la comunicación de las marcas, midiendo las variables conscientes y no conscientes en un total de 192 personas que eran divididas en subgrupos de 64 participantes y expuestas a estímulos de *branded content*, en formatos como el audiovisual y el sonoro, o también a estímulos publicitarios tradicionales como los spots. Como principales conclusiones se destaca que el formato *branded content* obtiene mejores resultados que la publicidad tradicional ya que conecta emocionalmente con el espectador y se demuestra que el *branded content* aporta mayor credibilidad, resulta interesante y genera entretenimiento.

1.1. Estado de la cuestión sobre el *branded content*

El formato publicitario al que obedecen las películas publicitarias analizadas es el *branded content*. Este, a su vez, está ubicado dentro del formato entretenimiento que rige, como si de un hilo conductor se tratara, el tono de las historias analizadas. El entretenimiento es, pues, la base sobre la que se asienta el argumento, el propio contenido. Puede hablarse entonces de *branded content* dentro del formato

branded entertainment. El entretenimiento, además de un potente mecanismo persuasor para futuros consumidores, se convierte en una importante herramienta de transmisión de valores e ideología. Además, si algo nos entretiene, tendemos a prestarle más atención y a relajar las posibles resistencias. Por último, cabe añadir a este respecto que el *branded entertainment* presenta elementos de la narrativa de ficción acordes con los valores de la marca y aprovecha los recursos expresivos del guion cinematográfico.

En términos generales podemos considerar que el *branded content* tiene una capacidad extraordinaria para ayudar a la sociedad a avanzar (Asmussen, Wider, Williams, Stevenson, Whitehead y Canter, 2016). A través de la generación de contenidos de valor, las marcas pueden conectar emocionalmente con el consumidor y generar un impacto relevante y transformador en la sociedad (Rodríguez-Rabadán, 2021). Hay ejemplos de proyectos que han sido capaces de cambiar la visión sobre la educación de padres y profesores o la mirada hacia el futuro de las compañías (Casanova, 2021). En la misma línea, Elliot-Bauzá (2021) pone el foco en la generosidad de los usuarios con respecto a la creación de contenido, así como en el gran potencial que tienen las marcas para cambiar la sociedad con la inversión de tiempo y talento. Se trata, pues, de un formato que trasciende de la propia publicidad. Es contenido creado y elegido libremente por el público y puede ser fácilmente medible (Barbosa, 2012), lo cual aporta información de valor y funciona si la base sobre la que se construye es sólida y va en consonancia con los valores de la marca. Se trata, en definitiva, de impactar y aportar a través del contenido de marca (Castelló-Martínez y del Pino-Romero, 2018).

Los dos casos de *branded content* de Estrella Damm contienen una gran cantidad de presencia de marca del propio producto: la cerveza. Este hecho va a ser considerado como emplazamiento de producto o *brand placement* dentro de la propia producción. El *brand placement* o, lo que es lo mismo, la presencia de una marca dentro del contenido es a su vez un formato publicitario ampliamente estudiado a nivel académico (Victoria Más, 1999; del Pino-Romero, 2004; del Pino-Romero y Olivares, 2006; Alamillo, 2018; Castelló-Martínez y del Pino-Romero, 2018).

Por su parte, Hudson y Hudson (2006) y otros autores y autoras más recientes (Nelli, 2012; Martí, Ruiz-Mafe y Scribner, 2015; Brown, Jone y Wang, 2016; y Grinta, 2017) coinciden en la necesidad de analizar los efectos que produce esta presencia de marca en el espectador. Por su parte, Rusell (2002) señaló que el recuerdo de un emplazamiento de producto o *brand placement* es mayor si adquiere un significado y existe una conexión con el contenido que se presenta. En resumen: aún siendo la marca la creadora del contenido no elimina la presencia física o visual del producto en pantalla, sino que opta por mostrar un número determinado de visualizaciones del producto, del logo, del consumo y de los diálogos alusivos a la misma, de forma que las piezas *branded entertainment* recogen una mayor o menor presencia de *brand placement* en sus propuestas.

1.2. *Mediterráneamente*: la estrategia estival de la marca

Formentera (2009) fue la primera de las campañas que Estrella Damm lanzó conforme al propósito de identificación marca-territorio. Supuso un gran hito en el mundo de la publicidad y, a partir de ese momento y hasta el año 2014, todas las campañas paradigmáticas de *branded content* fueron estratégicamente estrenadas en verano, presentando características comunes: adoptaron el formato de videoclip, duraron en torno a los tres minutos y medio y las localizaciones naturales se ubicaron en diferentes escenarios de la geografía mediterránea (específicamente, Cataluña e Islas Baleares). A su vez, tuvieron protagonistas desconocidos –modelos en su mayoría– que encarnaron el ideal de belleza atlético, joven y sano de la marca. Se trataba de historias muy sencillas de amistad y amor entre veinteañeros, donde cabe decir que no existía diversidad ni étnica, ni de género, ni de edad o de aspecto físico, y donde las historias de amor duraban lo que duran unas vacaciones de verano.

Uno de los ingredientes más importantes fue el uso, como telón de fondo, de grupos y bandas internacionales con canciones pegadizas y distendidas como Billie the vision & the dancers, Love of lesbian, Lacrosse, Herman Düne, The Vaccines, que sirvieron para acentuar el punto de vista nostálgico, apelando directamente a la emoción. También se utilizaron eslóganes que invitaban al disfrute: "Lo bueno nunca acaba si hay algo que te lo recuerda" (*Formentera*, 2009), "A veces lo que buscas está tan cerca que cuesta verlo" (*San Juan*, 2010), "A veces lo normal puede ser extraordinario" (*El Bulli*, 2011) o "Cuando amas lo que tienes, tienes todo lo que quieres" (*Tramontana*, 2012). E innovaron al proponer la dirección de uno de ellos (*El Bulli*) a la directora catalana Isabel Coixet, en el que además apareció el famoso chef Ferrán Adriá. Gran parte de estas características se mantuvieron en los años siguientes, otras cambiaron.

A partir del 2015 se apostó por un formato diferente: el cortometraje, con una longitud aproximada de 15-20 minutos, sonido directo y orientación internacional. Si bien el *engagement* emocional se siguió potenciando a través de grupos y cantantes internacionales, la historia (*the content*) pasó a un primer plano. Los cortometrajes fueron rodados por directoras y directores como Alejandro Amenábar, Raúl

Arévalo, Jonás Trueba y Claudia Llosa y protagonizados por actores y actrices de prestigio internacional como Dakota Johnson, Peter Dinklage, Jean Renó, o nacional como Quim Gutiérrez, Laia Acosta, Álvaro Cervantes, Ingrid García-Jonsson, Marcel Borràs, Michelle Jenner y Oriol Pla.

Desde 2019 la marca fue evolucionando de un estilo desenfadado y veraniego a uno más comprometido con el medio ambiente, como en la serie de cortos *Alma* (2019-2020), conformada por Acto I. *Alma*; Acto II. *Amantes*; Acto III. *Compromiso*, dando voz a organizaciones de cuidado medioambiental.

El 2021 fue el año más prolífico de Estrella Damm; primero con *Chefs* y después con *Volver al mar*. *Chefs*, emitido tras el período de confinamiento por la Covid19, adoptó la forma de un manifiesto esperanzador que apostaba por la gastronomía nacional, con la colaboración de grandes nombres como los hermanos Roca u otros profesionales como Dabiz Muñoz, Maca de Castro, Paolo Casagrande, Carme Ruscalleda, Nandu Jubany, Fina Puigdevall o, de nuevo, Ferrán Adrià.

Amor a primera vista fue dirigida por Ian Pons y contó con Oriol Villar como director creativo. Rodada en Menorca, estuvo protagonizado por Mario Casas, acompañado de Mireia Oriol y Rigoberta Bandini, autora de *A ver qué pasa*, la canción que ponía ritmo a la pieza. Su lema: "Cuidar del entorno es sexy", se movía en las coordenadas de la historia romántica, si bien el interés amoroso no estaba enfocado en el actor estrella Mario Casas (que se interpreta a sí mismo en su faceta de "galán") sino en el personaje del ecologista voluntario, aunque solo se le dedicase un breve plano al final. De ese modo, y como defendía su creador, se proponía una nueva escala de valores porque, tal y como se recoge en un artículo sobre la campaña en *Reasonwhy* (2021), "lamentablemente, la activista o el ecologista eran los raros de la clase".

El anuncio combinaba las dos tendencias que la marca venía trabajando desde la trilogía *Alma*: por un lado, su apuesta por la conservación del medio ambiente en el litoral catalán; por otro, el formato cortometraje, característico de ediciones anteriores; pretendía hacer así un guiño al sector cultural, que tantas dificultades había pasado debido a la pandemia. Y es que los casi seis minutos de la historia eran, en realidad, una obra de teatro que finalizaba con una espectacular imagen de un telón púrpura que caía sobre el Mediterráneo, y con unas escenas, más allá de la playa, en las que los protagonistas celebraban, con cerveza, el fin de la obra entre bambalinas.

Siguiendo esta tendencia, Estrella Damm elaboró un programa integral de reposicionamiento, comunicación, *branding* y gestión estratégica que, según Fede Segarra, Director de Comunicación y Relaciones Externas de la marca (Cristofol, 2017: 102), se basó en una pionera maniobra de comunicación y diferenciación marca-territorio. Para ello, partieron del ideal que la gente tenía sobre el estilo de vida del Mediterráneo. Estrella Damm quedó definida entonces como "la marca de cerveza catalana con vocación mediterránea", tal y como se recogió en el *brief* creativo de los premios Eficacia:

Estrella Damm es la cerveza del Mediterráneo, escribe su historia junto al mar; por lo que ha buscado diferenciarse de su competencia a través de sus valores como la gastronomía y la cultura mediterránea. Una forma de vivir, ser y entender la vida, que ha permitido crear un vínculo emocional con las personas. De esta forma Mediterráneamente ya no es un concepto, un *claim*, o un *slogan*, sino una expresión que resume el mar, los pies en la orilla, las comidas con amigos y un brindis con cerveza para celebrar todo eso (Scopen, 2016: 111).

En este proceso de diferenciación, el anunciante generó contenidos específicos para sus consumidores a través de tres aspectos básicos: el posicionamiento o lugar representativo que una marca quiere llenar en el imaginario colectivo, la personalidad de la marca desde el punto de vista emocional, y la esencia o aspecto distintivo que caracteriza la marca (Cristofól, 2017). Este reforzamiento y definición identitaria tuvieron sentido en un contexto tensional e interrelacionado entre lo local y lo global que podría resumirse en lo siguiente: expandirse a nivel nacional sin perder los orígenes y, al mismo tiempo, potenciar esos orígenes en un escenario no solo nacional sino también internacional.

Es destacable que en todos los anuncios se fuese construyendo un fuerte sentido de pertenencia basado en el concepto de "comunidad imaginada" (Anderson, 1983). En esta línea Lladonosa-Latorre & Visa-Barbosa (2020) han relacionado este tipo de publicidad con un ejercicio de representación de la nación y de la identidad a través de lo que Billing (2014/1995) ha definido como "nacionalismo banal".

Partiendo de lo anterior, y una vez definidas las coordenadas del contexto sobre el que se construye el presente estudio, se procede a enunciar las siguientes hipótesis que serán retomadas para su comprobación:

H1. El consumidor/a comprende los valores de la historia independientemente del número de veces que el *brand placement* aparezca en el cortometraje.

H2. Una mayor repetición del *brand placement* puede llegar a tener una repercusión negativa (*wear-out*) sobre la intención de compra.

H3. Una mayor repetición del *brand placement* de la marca, en una historia *branded entertainment*, provoca molestia en el espectador/a, pudiendo llegar a sentirla como intrusiva.

H4. Una mayor o menor repetición del *brand placement* en el cortometraje no afecta al nivel de entretenimiento del espectador y espectadora.

H5. El entretenimiento que provoca el cortometraje tiene relación con la comprensión de los valores de la historia.

H6. Una experiencia positiva de entretenimiento *branded entertainment* influye en la intención de compra del espectador/a.

2. Metodología

La selección del cortometraje como objeto de estudio frente a otros formatos, se debió a que es una pieza autoconcluyente y de corta duración. De esta forma es factible replicar la experiencia real que podría tener el grupo de muestra con los espectadores y espectadoras reales que vieron el cortometraje en su fecha de emisión, ya que se expusieron a él como unidad completa. Por ello se incluyó en su *target* a personas jóvenes de 18 a 23 años, potenciales consumidores y consumidoras de cerveza. Se eligió para el experimento una muestra entre el alumnado universitario del grado bilingüe Bachelor in Films, Television and Media Studies, que estuvo compuesta por 66 personas. El grupo de muestreo representaba directamente el *target group* al que iba dirigido el contenido. Por otro lado, se trató de un alumnado en el que el sesgo en materia publicitaria quedaba muy reducido al no ser la suya una formación específica en un grado en Publicidad y tratarse de un estudiantado altamente crítico con los contenidos publicitarios en general, y con la publicidad convencional en concreto.

La proyección se llevó a cabo en un aula de la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. El visionado de los cortometrajes se presentó bajo justificación académica y, en ningún caso, se desveló el objetivo de la misma para poder replicar la espontaneidad en las respuestas. También se dejó a libre elección del estudiantado la participación en el visionado y cuestionario.

Los 66 participantes se dividieron a su vez en dos grupos (A y B). Al grupo A, formado por 35 personas, se le asignó el visionado A (*Vale*); y, al grupo B, compuesto por 31, se le asignó el visionado B (*Las Pequeñas Cosas*). Cada grupo recibió un cuestionario previo al visionado de la película para evaluar el recuerdo espontáneo y familiaridad con la marca. Dichos cuestionarios se recogieron una vez cumplimentados. Posteriormente, cada grupo vio la película de forma separada y después respondió al cuestionario (Tabla 1), así como a si se sentía identificado con los temas tratados y con la intención de compra de la cerveza.

Tabla 1: Características demográficas de la muestra del experimento

Característica	Grupo	Niveles	Total	Media de edad
Sexo	A	Hombre	10	
	B	Hombre	7	
	A	Mujer	25	
	B	Mujer	24	
N=66			66	19

Fuente: elaboración propia

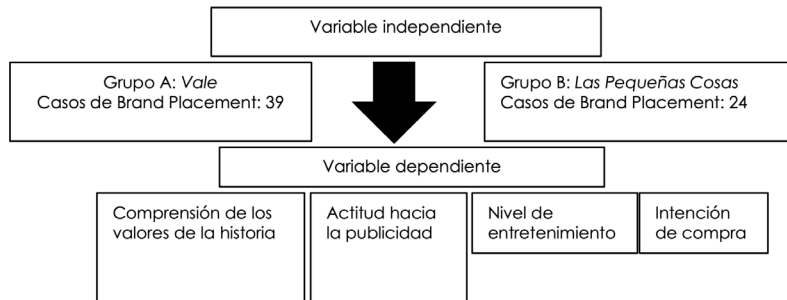
Las respuestas se sometieron a un proceso estadístico cuantitativo-descriptivo a través del Test exacto de Fisher, para verificar o rechazar las hipótesis. El Test de Fisher es una prueba de significación estadística utilizada en el análisis de tablas de contingencia. El parámetro muestral de este experimento se presenta idóneo para dicho Test ya que ofrece una gran precisión cuando los tamaños de muestra son pequeños. Fisher ofrece una gran exactitud al utilizar en su fórmula muchos factores como el de dos muestras para varianzas. Debido a la composición de su fórmula, se limita mucho el error. Finalmente, en el Test de Fisher se plantea la hipótesis 0 o nula, al comprobar que las dos variables comparadas se

comportan de forma similar. Los resultados posibles son "aceptado" o "rechazado" con la consiguiente explicación e interpretación: "La hipótesis nula siempre se plantea como una igualdad, de modo que especifique un valor exacto de parámetro" (Moya y Robles, 2010: 401).

Esta metodología se presenta como idónea para evaluar el peso o importancia de la mayor o menor presencia de marca o *brand placement* en una pieza *branded content*, y discute la relevancia e intrusividad del *brand placement* en este marco.

En el estudio cuantitativo (Figura 1) se consideró como variables independientes los grupos A y B, que se diferenciaron en este estudio por el mayor o menor número de repeticiones de *brand placement*. Por otro lado, la comprensión de los valores de marca, intención de compra, actitud hacia la publicidad y nivel de entretenimiento se utilizaron como variables dependientes.

Tabla 2: Resumen de variables para el análisis de los efectos que produce en el espectador/a una mayor o menor repetición de *brand placement*. Relacionada con H1-H4



Fuente: Elaboración propia

En un segundo nivel, se alteraron las variables para estudiar los efectos que producía un mayor o menor grado de entretenimiento y su relación en una mejor o peor comprensión de valores e intención de compra. Como se muestra en la tabla 2, se estudió la relación entre nivel de entretenimiento como variable independiente, y la captación de los valores de la historia como variable dependiente. A partir de esta premisa, se vio si un mayor o menor grado de entretenimiento influía en la captación de los valores de la historia. Finalmente, se analizó como variable independiente el grado de entretenimiento del cortometraje y, como variable dependiente, la intención de compra.

Tabla 3: Variables relacionadas con grado de entretenimiento

Variable independiente	Variable dependiente
Grado de entretenimiento del total de participantes. Grupo A+B	Captación de los valores de la historia
Grado de entretenimiento del total de participantes. Grupo A+B	Intención de compra

Fuente: elaboración propia

Antes de la emisión del vídeo, los alumnos de los dos grupos contestaron una pregunta referente al recuerdo espontáneo. Se les distribuyó un cuestionario con el cartel del cortometraje sin logotipo ni *brand placement* de la cerveza. Para poder evaluar el recuerdo espontáneo, los estudiantes distribuidos en grupo A o B por separado, tuvieron que responder a la primera pregunta del cuestionario "¿recuerdas qué marca está presente en este cortometraje?" según el cartel correspondiente al cortometraje que posteriormente iban a visionar. De esta forma, los alumnos debían contestar qué marca estaba presente en el cortometraje sin haber recibido ningún tipo de información que pudiera influir en su respuesta.

En la investigación final se descartó este apartado para elaboración de las hipótesis planteadas, por los motivos que a continuación se exponen. En primer lugar, el objetivo principal de dichas preguntas era dar un marco de entrada al grupo sujeto al test, ofreciendo un amplio espectro de preguntas de forma que no pudieran estar influenciados para presentar una predisposición a aquellas preguntas relativas al *branded entertainment*. En segundo lugar, tras los datos recabados, para poder realizar un estudio sobre recuerdo espontáneo y familiaridad de la marca, sería necesario incluir más preguntas

para efectuar un análisis óptimo. Por ello, se anota como curiosidad, que 20 de los 35 entrevistados del grupo A identificaron la marca Estrella Damm al ver el cartel de presentación del cortometraje. En el grupo B fueron 21 sobre un total de 31 el grupo de encuestados que identifican la marca relacionada con el poster de la película. Con respecto a la pregunta sobre la familiaridad de las marcas de cerveza, las más nombradas de mayor a menor son: Heineken, Mahou, Galicia, Damm, Carlsberg y Ámbar.

Tras la finalización de la emisión, se repartió el test al alumnado, en el cual se plantearon preguntas relativas a la repetición del estímulo de *brand placement*, comprensión de los valores, actitud hacia la marca anunciada y hacia el cortometraje e intención de compra. Los participantes debían contestar según sus preferencias con base en una escala de Likert de cinco puntos bajo el siguiente enunciado: "Indica tu acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1=muy en desacuerdo ...5= muy de acuerdo). Rodea con un círculo la opción elegida en cada caso. Leyenda. MD= Muy en desacuerdo. D= Desacuerdo. I= Indiferente. DA= De acuerdo. MDA: Muy de acuerdo". Las preguntas se resumen a continuación, en las tablas 4-7.

Tabla 4: Réplica de las preguntas del cuestionario sobre la repetición del estímulo

Pregunta	MD	D	I	DA	MDA
R.1. ¿Verías un cortometraje si supiera de antemano que está producido por una marca?	1	2	3	4	5
R.2. La presencia de la marca ocupa un papel dentro de la historia.	1	2	3	4	5
R.3. Si cambio la marca de cerveza tendría que cambiar la historia.	1	2	3	4	5
R.4. La presencia de la marca es realista y no me parece intrusiva.	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Réplica sobre actitud hacia el entretenimiento en el cortometraje

Pregunta	MD	D	I	DA	MDA
R.5. El corto que he visto me ha gustado.	1	2	3	4	5
R.6. La historia es verosímil.	1	2	3	4	5
R.7. El corto me ha aportado algo nuevo.	1	2	3	4	5
R.8. El tema del corto ha captado mi interés.	1	2	3	4	5
R.9. El corto que he visto me inspira.	1	2	3	4	5
R.10. Al ver el corto he sentido que vivía las experiencias de los personajes.	1	2	3	4	5
R.11. Mientras veía el corto el tiempo se ha pasado sin darme cuenta.	1	2	3	4	5
R.12. He descubierto algo nuevo de las cualidades de la cerveza Estrella Damm.	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Réplica sobre la actitud hacia el *brand placement* en el cortometraje

Pregunta	MD	D	I	DA	MDA
R.13. Habitualmente los anuncios me resultan entretenidos.	1	2	3	4	5
R.14. A menudo pruebo los productos que se anuncian.	1	2	3	4	5
R.15. Creo que la presencia de marcas reales en cortometrajes hace más atractivas a las marcas.	1	2	3	4	5
R.16. Prefiero cortometrajes con marcas.	1	2	3	4	5
R.17. La presencia de la marca no me molesta para seguir la historia.	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia

Tabla 7: Réplica de las preguntas del cuestionario sobre la intención de compra

Pregunta	MD	D	I	DA	MDA
R.18. Me apetecería tomar una cerveza Damm.	1	2	3	4	5
R.19. La próxima vez que compre cerveza será una Damn.	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia

Además, se hizo una pregunta abierta sobre la comprensión de los valores bajo la formulación: "¿Cuál es el tema del cortometraje?". El alumnado respondió de forma libre en función de lo que la historia les sugería. Las respuestas se trasladaron a la base de datos como 0 (sí) y 1 (no), considerando los siguientes valores establecidos por la marca a la hora de idear la historia: "gastronomía", "disfrutar", "mar", "amigos" y "pequeñas cosas" (la identificación a ciegas de estos valores ofrece un dato relevante, ya que indica si el espectador/a capta o no aquello que quiere contar la marca).

También se realizó una asociación de términos, consensuados en esta investigación, en el que se equiparan respuestas dadas; por ejemplo: "amor", "amistad", "camaradería", "pasar tiempo juntos" y "acercar a las personas" a la respuesta "amistad". Las palabras: "pasarlo bien", "felicidad", "vivir experiencias", "buenos recuerdos" y "despreocupación" se asocian a la respuesta "disfrutar".

El procesamiento de datos se llevó a cabo en el programa Excel, mediante casillas con valores preseleccionados en escala de Likert del 1 al 5 para disminuir la posibilidad de introducir datos erróneos. La tabla Excel se exportó al software StatPlus para proceder al análisis cuantitativo y realizar las comparaciones entre el grupo A y B, y también entre varias preguntas concretas teniendo en cuenta al total de los participantes.

Las hipótesis se contrastaron mediante un análisis estadístico cuantitativo descriptivo, y mediante el Test exacto de Fisher (Moya y Robles, 2010). Este test es aconsejable, como se adelantaba, dadas las características de este estudio, ya que las variables extraídas son categóricas o discretas; es decir, se traducen en números concretos y no intervalos continuos con decimales. A su vez se aconseja el Test de Fisher para muestras pequeñas pues ofrece exactitud en la interpretación de datos, lo cual resulta idóneo para este grupo de 66 participantes.

3. Resultados

A continuación se procede a presentar los resultados de las hipótesis planteadas en esta investigación, según los datos arrojados por el test de Fisher.

3.1. Resultados de la Hipótesis 1

La hipótesis H1 resulta afirmativa: el consumidor comprende los valores de la historia, independientemente del número de veces del *brand placement* que se presente en el cortometraje.

Tabla 8: Resultados Test de Fisher para H1

F-Test de dos muestras para varianzas		
Estadística Descriptiva	A	B
Tamaño muestral	175	155
Media	0.2	0.29677
Varianza	0.16092	0.21005
Desviación Típica	0.40115	0.45832
Error Estándar (de la Media)	0.03032	0.03681
Ratio of variances Var[A]/Var[B]		
F	0.76608	
F Valor Crítico (5%)	0.77342	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	0.73618	

Valor p 2 cola (H1: $F \neq 1$)	0.08806	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: $F > 1$)	0.95597	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: $F < 1$)	0.04403	H1 aceptado
F [larger/smaller]		
F	130.534	
F Valor Crítico (5%)	129.296	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	135.836	
H0 $F=1$ (5%)?	Aceptado	

Fuente: elaboración propia

3.2. Resultados de la Hipótesis 2

Según la segunda hipótesis de este estudio (H2), la repetición del estímulo visual del producto puede llegar a tener una repercusión negativa (*wear-out*) sobre la intención de compra (Tabla 9). La hipótesis aceptada en este caso por el Test de Fisher plantea que tanto grupo A como grupo B se comportan igual ante el visionado del cortometraje. Las diferencias no son significativas ni estadística y probabilísticamente hablando. Podría decirse, pues, que un mayor o menor número de *brand placement* en los dos cortometrajes no tiene un efecto directo. Por tanto, la H2 de esta investigación se rechaza: un mayor *brand placement* no tiene por qué tener relación directamente negativa sobre la intención de compra.

Tabla 9: Resultados Test de Fisher para H2

F-Test de Dos Muestras para Varianzas	Solamente con R-18	
Estadística Descriptiva		
	A	B
Tamaño muestral	35	31
Media	1.934.286	1.877.419
Varianza	211.429	124.731
Desviación Típica	145.406	111.683
Error Estándar (de la Media)	0.24578	0.20059
Ratio of variances Var[a]/Var[b]		
F	169.507	
F Valor Crítico (5%)	181.813	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	204.375	
Valor p 2 cola (H1: $F \neq 1$)	0.14582	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: $F > 1$)	0.07291	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: $F < 1$)	0.92709	H1 rechazado
F [larger/smaller]		
F	169.507	
F Valor Crítico (5%)	181.813	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	204.375	
H0 $F=1$ (5%)?	Aceptado	

Fuente: elaboración propia

3.3. Resultados de la Hipótesis 3

Por su parte, la hipótesis 3 de este estudio pone el foco de atención en la reacción del espectador/a ante el *brand placement*: una mayor repetición del *brand placement* de la marca en una historia de *branded entertainment* provoca en el espectador/a una molestia, pudiendo llegar a sentirla como intrusiva.

Para analizar esta hipótesis se han considerado el grupo A y el grupo B como variables independientes. Se ha tomado como variable dependiente la suma del resultado de las preguntas incluidas en el apartado cuestionario sobre la repetición del estímulo (tabla 4) y sobre actitud hacia la publicidad (tabla 6). Según el Test de Fisher, la H3 de este estudio se rechaza. Tanto grupo A como grupo B se comportan de manera similar ante la variable dependiente (de R1 a R4 y R13 a R17), por lo que se deduce que la mayor o menor presencia de *brand placement* en los dos cortometrajes no es determinante para que el espectador o espectadora perciba la marca como intrusiva y molesta en el contexto de la historia.

Tabla 10: Resultados Test de Fisher para H3. Elaboración propia

F-Test de Dos Muestras para Varianzas

Estadística Descriptiva	A	B
Tamaño muestral	314	276
Media	323.567	315.942
Varianza	122.224	145.086
Desviación Típica	110.555	120.452
Error Estándar (de la Media)	0.06239	0.07250
Ratio of variances Var[A]/Var[B]		
F	0.84243	
F Valor Crítico (5%)	0.82541	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	0.79558	
Valor p 2 cola (H1: F ≠ 1)	0.14154	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: F > 1)	0.92923	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: F < 1)	0.07077	H1 rechazado
F [larger/smaller]		
F	118.705	
F Valor Crítico (5%)	121.153	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	125.694	
H0 F=1 (5%)?	aceptado	

Fuente: elaboración propia.

3.4. Resultados de la Hipótesis 4

La hipótesis 4 examina la influencia del *brand placement* en el entretenimiento en una pieza de estas características, bajo la siguiente premisa: "el entretenimiento que genera el audiovisual es independiente al número de veces que se inserta el producto como *brand placement* (repetición del estímulo)". Para poder medir el nivel de entretenimiento se tienen en consideración las respuestas extraídas del cuestionario R5 a R12, presentes en la tabla 5 de este estudio, preguntas que tratan de evaluar la actitud de los espectadores y espectadoras en relación al aspecto más creativo de los audiovisuales *branded entertainment*.

Para esta hipótesis, el Test de Fisher analiza el comportamiento del grupo A y grupo B como variables independientes con respecto a la variable dependiente del entretenimiento. Se demuestra que H0 es aceptada; es decir, que las variables del grupo A y grupo B son independientes y no se ven afectadas

según aquello que las distingue (en nuestro caso de estudio significa un mayor o menor número de *brand placement* en el cortometraje). Por tanto, se comprueba que la H4 es válida: el entretenimiento que genera un cortometraje *branded entertainment* es independiente al número de veces que se inserta el producto (*brand placement*) o repetición del estímulo de la marca.

Tabla 11: Resultados Test de Fisher para H4

F-Test de Dos Muestras para Varianzas		
Estadística Descriptiva	A	B
Tamaño muestral	276	245
Media	342.391	343.673
Varianza	129.237	140.274
Desviación Típica	113.683	118.437
Error Estándar (de la Media)	0.06843	0.07567
Ratio of variances Var[A]/Var[B]		
F	0.92132	
F Valor Crítico (5%)	0.81527	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	0.78395	
Valor p 2 cola (H1: F ≠ 1)	0.50849	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: F > 1)	0.74575	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: F < 1)	0.25425	H1 rechazado
F [larger/smaller]		
F	108.540	
F Valor Crítico (5%)	122.658	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	127.559	
H0 F=1 (5%)?	aceptado	

Fuente: elaboración propia.

3.5. Resultados de la Hipótesis 5

La hipótesis 5 plantea la siguiente afirmación: "el entretenimiento que genera el cortometraje tiene una relación con la comprensión de los valores de la historia". La variable independiente que se tiene en cuenta es el nivel general de entretenimiento que genera el cortometraje (R5 a R12) estudiada anteriormente. La variable dependiente que se tiene en cuenta se extrae de las respuestas al punto 4 del cuestionario sobre la comprensión de los valores de la marca (respuestas evaluadas según el criterio explicado en el apartado sobre recogida de datos de este experimento).

El Test de Fisher demuestra que H0 F=1, es decir, se rechaza; las dos variables no se comportan de forma similar. Según los datos obtenidos, el nivel de entretenimiento que generan los cortometrajes no tiene una relación directa con la mejor comprensión de los valores de la historia.

Tabla 12: Resultados Test de Fisher para H5. Elaboración propia**F-Test de Dos Muestras para Varianzas**

Estadística Descriptiva	A	B
Tamaño muestral	451	400
Media	217.295	2.22
Varianza	332.558	328.481
Desviación Típica	182.362	181.241
Error Estándar (de la Media)	0.08587	0.09062
Ratio of variances Var[A]/Var[B]		
F	101.241	
F Valor Crítico (5%)	117.420	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	121.096	
Valor p 2 cola (H1: $F \neq 1$)	0.90069	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: $F > 1$)	0.45034	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: $F < 1$)	0.54966	H1 rechazado
F [larger/smaller]		
F	101.241	
F Valor Crítico (5%)	117.420	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	121.096	
H0 F=1 (5%)?	aceptado	

Fuente: elaboración propia.

3.6. Resultados de la Hipótesis 6

Finalmente se analiza el impacto del entretenimiento sobre la intención de compra. La hipótesis 6 plantea cómo una experiencia positiva de entretenimiento *branded content* influye en la intención de compra. Para ello se evalúan las actitudes del total de participantes. Este dato se tiene en cuenta como variable independiente. El Test de Fisher mide la relación de este comportamiento en relación a la intención de compra bajo la afirmación R18: "me apetecería tomar una cerveza Damm".

Asimismo, se demuestra que H_0 =aceptada; es decir, las dos variables se comportan de forma parecida. Si el espectador o espectadora contesta las preguntas de R5 a R12 relacionadas con el entretenimiento, en una escala de Likert del 1 al 5 con una evaluación positiva; de 4 a 5 significa que la variable dependiente de la intención de compra también mostrará un comportamiento similar, con unas respuestas positivas en la escala de Likert del 1 al 5 de 4 a 5.

Tabla 13: Resultados Test de Fisher para H6**F-Test de Dos Muestras para Varianzas**

Estadística Descriptiva	A	B
Tamaño muestral	276	245
Media	342.391	343.673
Varianza	129.237	140.274
Desviación Típica	113.683	118.437
Error Estándar (de la Media)	0.06843	0.07567

Ratio of variances Var[A]/Var[B]

F	0.92132	
F Valor Crítico (5%)	0.81527	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	0.78395	
Valor p 2 cola (H1: F ≠ 1)	0.50849	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: F > 1)	0.74575	H1 rechazado
Valor p 1 cola (H1: F < 1)	0.25425	H1 rechazado
F [larger/smaller]		
F	108.540	
F Valor Crítico (5%)	122.658	
F Valor Crítico (5%) 2 cola	127.559	
H0 F=1 (5%)?	aceptado	

Fuente: elaboración propia

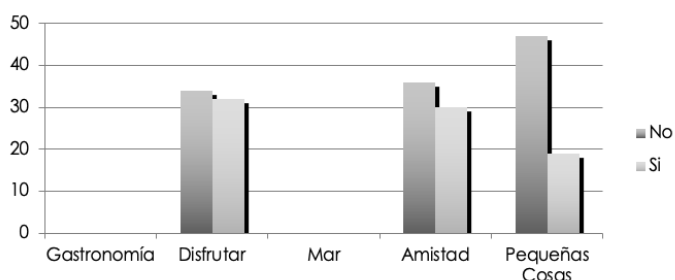
4. Discusión

Considerando los resultados obtenidos, se puede afirmar que, en todas las hipótesis contrastadas a través del Test exacto de Fisher, se demuestra que un mayor o menor número de casos de *brand placement* en un cortometraje de *branded entertainment* (dos en este caso) como los analizados, no interfiere directamente en la comprensión de los valores de la historia, así como tampoco influye en una actitud negativa hacia la presencia de la marca en el (los) cortometraje(s).

En referencia a la identificación de los valores de la historia, es relevante anotar que ninguno de los encuestados y las encuestadas respondió a la pregunta con valores relacionados con "gastronomía" y "mar". En cambio, sí respondieron positivamente a los términos "disfrutar", "amistad" y "pequeñas cosas", por orden de mayor a menor frecuencia. Aún así y, según Alemany (2017)², el espectador o espectadora puede mantener en su mente asociaciones subconscientes que no se manifiestan en una primera respuesta libre, pero que, reformuladas de otra manera, podrían identificar esos elementos también presentes en cada cortometraje, como en este caso son "gastronomía" y "mar". Tras cotejar los resultados del estudio empírico con el programa de reposicionamiento de la marca, se comprueba que el grupo participante en este experimento sí que comprende los valores de una forma particular de entender la vida tal como proyecta la cerveza Estrella Damm en sus campañas.

A continuación, se puede comprobar la frecuencia de estas respuestas (Figura 1), donde se incluye la identificación de los valores de la historia por parte de los participantes.

Figura 1: Interpretación de los valores en frecuencia de respuestas por parte del total de los participantes



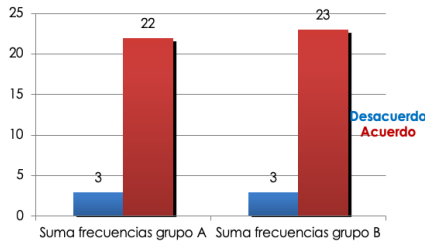
Fuente: elaboración propia.

Otro factor importante para considerar en este apartado de discusión es el impacto positivo o negativo que pueda llegar a tener la repetición del *brand placement* en una pieza de contenido. El estudio empírico argumenta positivamente la idea de considerar el *brand placement* como una técnica distinta al *branded entertainment*. El test demuestra que una mayor o menor presencia del producto en pantalla no es determinante para que el espectador perciba la marca como intrusiva y molesta en

el contexto de la historia (H3). Tal como se expone en esta investigación y con base a la revisión de la literatura, el *storytelling* se convierte en una herramienta capaz de captar el interés del espectador y fomentar el *engagement* hacia la marca. Pereira (2018), señala que ante la disyuntiva de buscar una mayor o menor presencia de producto en una acción *branded entertainment*, la respuesta es diferente para cada marca y cada historia, idea que se secunda en este análisis tras los hallazgos presentados.

Es interesante destacar que las personas entrevistadas aceptan contenidos de ficción producidos por una marca (Figura 4) y que en los dos cortometrajes el *brand placement* es percibido como realista y no intrusivo (Figura 5).

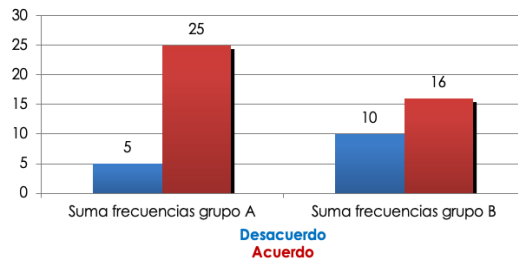
Figura 2: Interpretación suma de frecuencias: “vería el contenido si estuviese producido por una marca”.



Fuente: elaboración propia.

Como ilustra la figura 5, las respuestas ante la afirmación R4 "la presencia de la marca es realista y no me parece intrusiva" es muy positiva, con un índice de frecuencias en la escala Likert de 4 y 5, agrupadas en un único valor como "de acuerdo" en 25 para grupo A y un total de 16 para grupo B. Es interesante destacar que el grupo A visionó el cortometraje Vale con un total de 39 planos de la cerveza mientras que el cortometraje del grupo B, *Las Pequeñas Cosas*, cuenta con un *brand placement* de 24 planos en pantalla. Por tanto, según el corpus teórico y los datos arrojados en este experimento, en un contexto de *branded entertainment* el mayor número de repeticiones de *brand placement* no va unido a un sentimiento de intromisión y rechazo, siendo otros factores los que puedan causar este efecto.

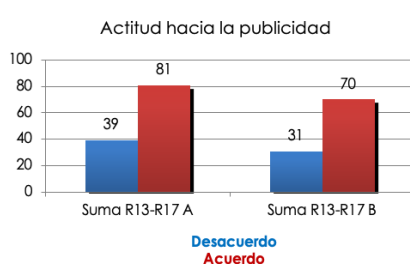
Figura 3: Interpretación suma de frecuencias de grupo A a la afirmación R4 del cuestionario



Fuente: elaboración propia.

El cuestionario vuelve a abordar aspectos relativos a la actitud del espectador y espectadora hacia la publicidad (tabla 6), De esta forma se posibilitan nuevas respuestas y se comprueba su coherencia con puntuaciones dadas anteriormente. Como puede comprobarse en el siguiente gráfico (figura 6), la actitud general hacia la publicidad en los cortometrajes *branded entertainment* resulta positiva.

Figura 4: Interpretación de la suma de frecuencias de grupo A a la afirmación R13-R17 del cuestionario



Fuente: elaboración propia.

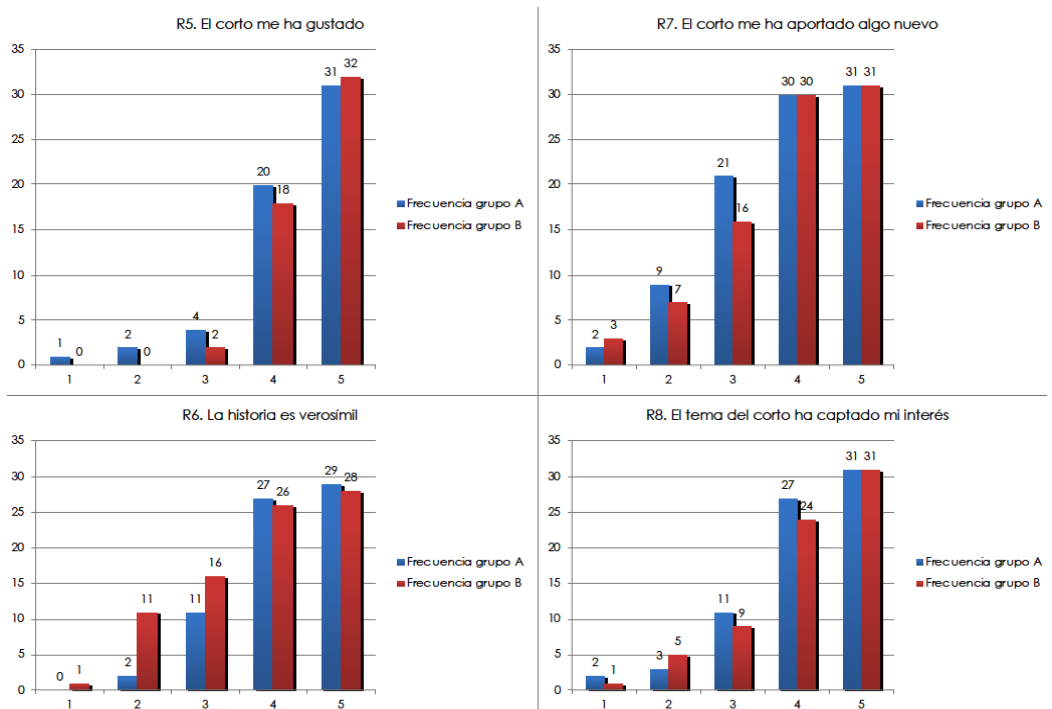
En la hipótesis 3 se demuestra que la mayor o menor presencia de *brand placement* no es determinante para que el espectador o espectadora perciba la marca como intrusiva en el contexto de la historia. Este hallazgo sirve de preámbulo para la hipótesis 4, pues resulta importante saber si *brand placement* y nivel de entretenimiento tienen un efecto vinculante. El Test de Fisher verifica que el entretenimiento que genera el audiovisual es independiente al número de veces que se inserta el producto como *brand placement* (repetición del estímulo).

Las hipótesis 4, 5 y 6 examinan cuestiones relativas al entretenimiento. En primer lugar, la hipótesis 4 constata la independencia entre *branded entertainment* y *branded content*, las cuales se enmarcan como técnicas publicitarias independientes y complementarias. Además, se deduce que si una pieza *branded content* posee un buen *storytelling* y es capaz de interesar y entretener, el *brand placement* no merma la capacidad de generar *engagement*. A estas consideraciones podemos sumar las conclusiones del estudio de eficacia de BCMA (2021) en el que destacan la capacidad del *branded content* para conectar emocionalmente y entretener.

La presente investigación aporta como novedad un nivel detallado de distintas variables para poder medir el nivel de entretenimiento a nivel cuantitativo. Se tienen en consideración las respuestas extraídas del cuestionario R5 a R12, presentes en la tabla 5 de este estudio, preguntas que tratan de evaluar la actitud de los espectadores y las espectadoras en relación al aspecto más creativo de los audiovisuales *branded entertainment*. En las Figuras 7 y 8 se puede comprobar que los grupos A y B se comportan de forma muy similar en las respuestas, con un nivel de empatía y actitud positivas hacia la historia.

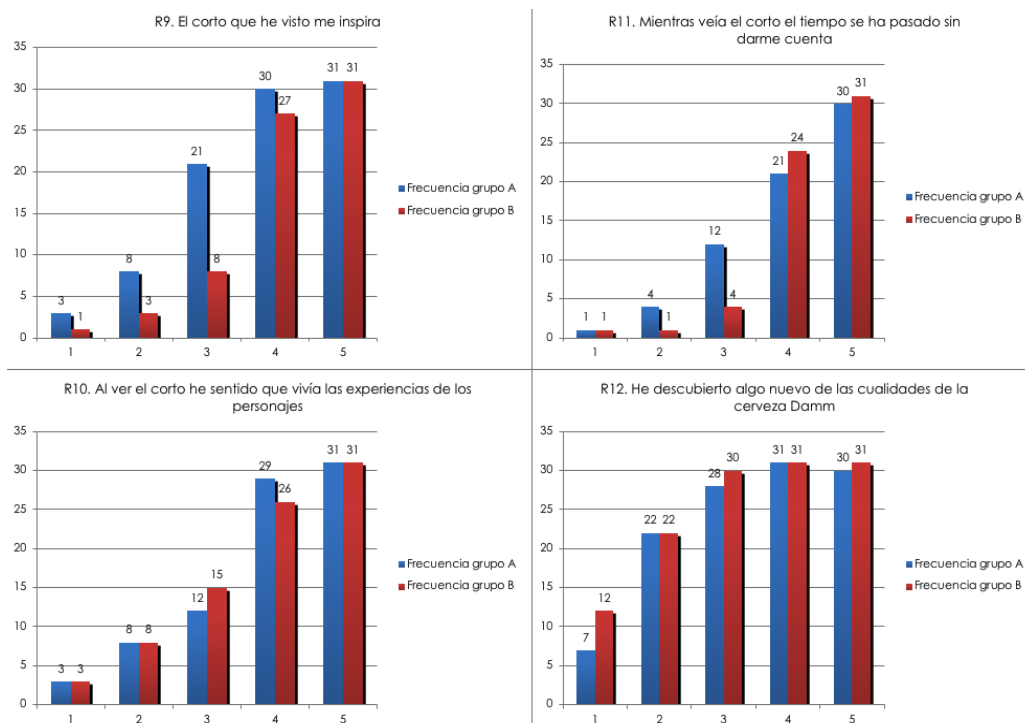
Los participantes en el experimento se sintieron inspirados tras ver los cortometrajes al percibir que vivían las experiencias de los personajes. Por otro lado, el tema de la historia captó su interés, les aportó algo nuevo, los entretuvo, el cortometraje les pareció verosímil pues descubrieron nuevas cualidades de la marca.

Figura 5: Interpretación suma de frecuencias de grupo A a la afirmación R5-R8 del cuestionario



Fuente: elaboración propia.

Figura 6: Suma de frecuencias de grupo A a las preguntas R9-R12 del cuestionario.



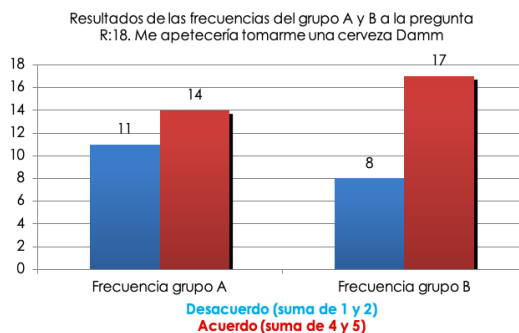
Fuente: elaboración propia.

En relación con la intención de compra, la hipótesis 2 demuestra que el *brand placement* no influye negativamente en la intención de compra. Por otro lado, es innovador el apunte que destaca la verificación de la hipótesis 6. Se puede deducir que a mayor entretenimiento, mayor intención de compra; por tanto, en línea con el corpus teórico visto anteriormente, se comprueba la relación existente entre actitud positiva hacia el entretenimiento y *storytelling*, así como el impacto que éste produce en el espectador y espectadora hacia la inclinación de compra.

Con base en el cuestionario planteado se escogen las respuestas R18 sobre intención de compra bajo la afirmación "me apetecería tomarme una cerveza Damm" (véase tabla 7). Por todas las evidencias que ya se tienen en este punto del estudio, se recomienda descartar el uso de la respuesta: R19: "la próxima vez que compre una cerveza será una Damm", pues el concepto compra puede estar sujeto a otros factores involucrados en la percepción del consumidor como el contexto en el que interpretan el concepto compra. Algunos podrían interpretar ir al supermercado y no pedir un botellín en un bar o en un restaurante; algo con lo que quizá, sí que estén más familiarizados.

Bajo esta perspectiva, a la hora de comparar el comportamiento del grupo A y B con respecto a la intención de compra en el Test de Fisher, solamente se ha tenido en consideración la afirmación R18 "me apetecería tomar una cerveza Damm" (cuestionario de la tabla 7). En el siguiente gráfico se puede observar como grupo A y grupo B respondieron a la afirmación "me apetecería tomar una cerveza Damm", con un "de acuerdo" como respuesta más frecuente.

Figura 7: Respuesta de la intención de compra de los participantes de grupo A y grupo B.



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

Una de las motivaciones de esta investigación reside en la premisa de que, en el terreno empírico, el campo del *branded content* es un amplio universo para abordar. Como se aportó en la introducción, y tomando como referente a Barbosa (2021), el *branded content* se mide mucho más que otras disciplinas dentro de la publicidad, y en eso, en aspectos mensurables, ha consistido esta investigación.

Ha quedado demostrada la importancia de ofrecer una consistencia narrativa y calidad artística en la construcción del guion cinematográfico. También se deduce que un mayor dominio de los recursos expresivos del guion puede favorecer la empatía con los espectadores y espectadoras y, como consecuencia, generar una actitud positiva hacia la marca. De acuerdo con Hardy (2018), el *branded entertainment* posee una alta capacidad de generar *engagement* con el consumidor y consumidora como una de sus bondades debido a su carácter no intrusivo, a ser capaz de generar contenidos que aportan un valor merecedor de interés y a crear vínculos a medio y largo plazo a través de narrativas en clave de entretenimiento.

Finalmente, el estudio demuestra como innovación el hecho de que puede medirse a nivel cuantitativo la relación directa entre entretenimiento e intención de compra. En este campo empiezan a surgir metodologías para evaluar la efectividad *branded content* como es la herramienta de Ipsos Branded Content Suite (BCMA, 2021) la cual ofrece sistemas para medir tanto atención como *engagement* e impacto en la consideración de compra, entre otras cuestiones. Este experimento empírico demuestra científicamente que el entretenimiento es capaz de ejercer una influencia positiva hacia la compra de un producto. Este dato constata una nueva cualidad del *branded entertainment* y puede ofrecer argumentos a la hora de invertir en este tipo de prácticas.

En términos generales, queda demostrada la eficacia del *branded entertainment* como formato publicitario. Hablamos de un contenido con tintes cinematográficos elegido libremente por el espectador o espectadora, que tiene en su mano compartir y viralizar (del Pino-Romero y Reinares-Lara, 2013), y que no es percibido como contenido que interrumpe. Los resultados de esta investigación arrojan luz tanto para el anunciante como para el formato en sí. Se puede considerar que el estudio de la eficacia de una acción de *branded content* como esta, puede aportar conocimiento del sector a otros anunciantes y al mercado publicitario en general, habida cuenta del problema de la saturación de los espacios publicitarios convencionales. El usuario y usuaria de hoy es tremendamente selectivo y selectiva con sus preferencias sobre cómo invierte su tiempo en relación con su consumo audiovisual.

Con el *branded content*, Estrella Damm se reviste de fuertes enganches emocionales. La clave es la capacidad de la marca para identificar qué es importante para ella como anunciante, pero, por encima de esto, descubrir qué es importante para los consumidores con el objetivo de ofrecer un producto de interés, siendo un elemento diferenciador para un *target* cada vez más inmunizado contra la publicidad que necesita saber quién le habla, qué quieren, qué sienten y de qué manera.

De acuerdo con Rodríguez-Rabadán (2019), el grado de satisfacción y el conocimiento adquirido nos lleva al deseo de abordar nuevos trabajos en futuras líneas de investigación centradas en el análisis del *branded content* y en sus posibilidades en multitud de formatos y plataformas. El campo de los efectos resulta ser clave para triangular los resultados con otras áreas como la psicología o la sociología. Así mismo, en el marco de las líneas futuras de trabajo, consideramos que deben llevarse a cabo más esfuerzos en descubrir las posibilidades que presenta el *branded entertainment* haciendo uso de las nuevas tecnologías, realidad virtual y entornos transmedia.

El *branded content* dentro del contexto del *branded entertainment* y en él, el *brand placement*, parecen ser, al albur de las conclusiones de este estudio, caminos seguros para los anunciantes que se adhieren a la nueva manera de entender la comunicación publicitaria. Aún así, se pone de manifiesto la preocupación latente tanto en el entorno académico como profesional por ofrecer consenso en torno a los sistemas de medición de eficacia y soluciones más completas y asequibles en un futuro inmediato.

6. Contribuciones

Contribuciones	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	María Rodríguez-Rabadán, Helena Galán y Cristina del Pino.
Búsqueda documental	María Rodríguez-Rabadán, Helena Galán y Cristina del Pino.
Recogida de datos	María Rodríguez-Rabadán y Cristina del Pino.
Análisis e interpretación crítica de datos	María Rodríguez-Rabadán
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	María Rodríguez-Rabadán, Helena Galán y Cristina del Pino.

7. Referencias bibliográficas

- [1] Amenábar, A. (Director); Camín, Q. (Productor). (2015). *Vale*. [Cortometraje comercial]. Madrid: Estrella Damm.
- [2] Asmussen, B., Wider, S., Williams, R., Stevenson, N., Whitehead, E. & Canter, A. (2016). *Defining Branded Content for the digital age. The industry experts' views on Branded Content as a new marketing communications concep. A collaborative research project*. BCMA and Oxford Brookes University and Ipsos MORI. <http://bit.do/e8cCL>
- [3] Alamillo Madrid, M. (2018). *Brand placement y las series de televisión: construcción del personaje de Rachel a través de las marcas de moda en la sitcom Friends*. [Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla].
- [4] Anderson, B. (1983). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- [5] Baker, A. & Greene, E. (1987). *Storytelling. Art and technique*. Nueva York: Bowker Company.
- [6] Barbosa, C. (2021). *Encuentro digital: We make branded content: la importancia del branded content para llegar a los usuarios en la era del contenido*. <https://bit.ly/31g0Ba3>
- [7] Barker, R. & Gower, K. (2010). Strategic application of storytelling in organizations. *Journal of Business Communication*, 43 (3), 295-312. <https://doi.org/10.1177/0021943610369782>
- [8] BCMA (22 de enero, 2021). Presentación «Branded Content Suite». <https://bit.ly/3qdbNi5>
- [9] Billing, M. (2014). *Nacionalismo banal*. Madrid: Capitán Swing (1995).
- [10] Brown, R., Jone, V., Wang, M. (2016). *The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era*. Santa Bárbara: Praeger.
- [11] Buster, B. (2013). *Do story. How to tell your story so the world listens*. Londres: Do Books.
- [12] Casanova, J. [YouTube]. (13, abril, 2021). Encuentro digital: We make branded content: la importancia del branded content para llegar a los usuarios en la era del contenido [Vídeo]. <https://bit.ly/2ZNhHfl>
- [13] Castelló y del Pino (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 125-142. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>
- [14] Cristofol Rodríguez, F.J. (2017). *Marcas de cerveza e identidad territorial: Generación de valor en medios sociales*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga], 102. <https://bit.ly/3ozUcQx>

- [15] del Pino-Romero, C. (2004). *Marcas y ficción televisiva. El Product Placement en las teleseries españolas (1991-2002)*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. <https://bit.ly/31ITcWN>
- [16] del Pino-Romero, C. y Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategia y tendencias*. Barcelona: Gedisa.
- [17] del Pino-Romero, C. y Reinares-Lara, (2013). Evaluación y eficacia del *branded content*: un estudio empírico. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 18, 160-177.
- [18] Denning, S. (2005). *The leader's guide to storytelling. Mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco: Jossey Bass.
- [19] Elliot-Bauzá, C. (2021). *Encuentro digital: We make branded content: la importancia del branded content para llegar a los usuarios en la era del contenido*. <https://bit.ly/3zS2LZF>
- [20] Goodman, A. (2008, 4Th Ed.). *Storytelling as Best Practice: How Stories Strengthen Your Organization, Engage Your Audience, and Advance Your Mission*. Salford: A. Goodman.
- [21] Farran, E. (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010)*. [Tesis doctoral, Universidad Jaime I de Castellón]. <https://bit.ly/3xM3mLe>
- [22] Fulford, R. (2000). *The triumph of narrative. Storytelling in the age of mass culture*. Nueva York: Broadway Books.
- [23] Grinta, E. (2017). *Branded entertainment: La rivoluzione del settore marcom inizia da qui. [Branded Entertainment. La revolución del sector de las comunicaciones de marketing empieza aquí]*. Milán: FrancoAngeli.
- [24] Hardy, J. (2018). Branded Content. In J. Hardy, H. Powell & I. Macrury (Eds.), *The Advertising Handbook* (pp. 102-122). Oxon, Inglaterra: Routledge.
- [25] Hensel, J. (2010). *Storytelling and your quest for business success*. Estados Unidos: Meeting Professionals International.
- [26] Hudson, S. y Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A new advertising technique or Product Placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22 (5-6), 489- 504. <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- [27] Lamb, N. (2008). *The art and craft of storytelling*. Cincinnati: Writer's Digest.
- [28] Lambert, J. (2002). *Digital storytelling. Capturing lives, creating community*. Berkeley: Digital Dinner Press.
- [29] Lladonosa-Latorre, M. & Visa-Barbosa, M., (2020). Banal nationalism and everyday nationalism in experiential advertising. A sample of advertisements broadcast on the Catalan public television (2009-2017). *Comunicación y sociedad*. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.33-48>
- [30] Martí, J., Ruiz-Mafe, C. y Scribner, L. (2015). *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*. Hershey: IGI Global.
- [31] Meyer, P. (2014). *Storytelling for lawyers*. Oxford: Oxford University Press.
- [32] Moya Navarro, M., y Robles Obando, N. (2010). *Probabilidad y Estadística: un enfoque teórico y práctico*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica (1995), 401.
- [33] Nelli (2012). *Branded Content Marketing. Un nuovo approccio alla creazione di valore*. Milán: Vita e Pensiero.
- [34] Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Urano.
- [35] Núñez, L., Mañas-Viniegra, D., Lavín, R. (2021). *El Branded Content en la Comunicación Postdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Valencia: Tirant lo Blanch, 80.
- [36] Pereira, J. (2018). *The Art of Branded Entertainment*. Londres: Peter Owen.

- [37] Rodríguez, A. (Director); Camín, Q. (Productor). (2016). *Las pequeñas cosas* [Cortometraje comercial]. Madrid: Estrella Damm.
- [38] Rodríguez-Rabadán, M. (2019). *Teoría y práctica del Branded Entertainment. Exploración de sus orígenes, recursos creativos, eficacia y efectos en el consumidor*. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://bit.ly/3s5X9dN>
- [39] Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 27, 1-7. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>
- [40] Russell (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research* 29 (3), 306-318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- [41] Scopen (2016). III Edición Content Scope España. Madrid, 111.
- [42] Signorelli, J. (2014). *Storybranding 2.0*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- [43] Branded Content Marketing Association (BCMA) (9 de abril, 2021). Sociograph. *Marketing Science Consulting* <https://bit.ly/2ZWRzOO>
- [44] Snowden, D. (1999). Storytelling: an old skill in a new context. *Business Information Review*, 16 (1), 30-37. <https://doi.org/10.1177/0266382994237045>
- [45] Swan, R. (2009). *El método Obama*. Barcelona: Random House Mondadori.
- [46] Vizcaíno Casas, P. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid].
- [47] Watts, E. (2006). *Storytelling*. Oxford: Oxford University Press.
- [48] Victoria Más, J.S. (1999). *Hollywood y las marcas. Product Placement*. Madrid: NewBook Ediciones.
- [49] Ya está aquí el anuncio de Estrella Damm 2021: "Amor a primera vista" (16 de Junio, 2021). ReasonWhy. <https://bit.ly/3x0lpxz>

Notas

¹ <https://bit.ly/3yhxmA>

² Comunicación personal (29 de junio, 2017).