

Recibido: 02/02/2023 - Aceptado: 28/02/2023 - Publicado: 23/05/2023

## EL *BRANDED CONTENT* Y LA ÉTICA PUBLICITARIA EN LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

### THE *BRANDED CONTENT* AND THE ETHICS IN THE ADVERTISING IN THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. CAMPAIGN ANALYSIS

**María Teresa Pellicer Jordá:** Universidad de Murcia. España.  
[maite.pellicer@um.es](mailto:maite.pellicer@um.es)

#### Cómo referenciar el artículo:

Pellicer Jordá, M. T. (2023). El *branded content* y la ética publicitaria en las estrategias de responsabilidad social corporativa. Análisis de campañas. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 56, 239-248. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e833>

#### RESUMEN

La ética publicitaria está más de moda que nunca y se ha convertido en una rama importante dentro de la conocida como Responsabilidad Social Corporativa. Por este motivo, se está explorando de qué modo los distintos formatos publicitarios pueden adaptarse al nuevo objetivo de las empresas de transmitir los valores y propósitos de marca, de un modo eficaz. El *branded content* se posiciona como uno de los formatos estrella para este fin y de eso vamos a tratar en este artículo. Para ello, analizaremos las acciones de *branded content* que se han puesto en marcha en España en los últimos cuatro meses del año 2022, lo cual nos permitirá saber cuáles son las temáticas, géneros, formatos y tipos de empresas que lo utilizan, así como las ventajas y limitaciones de su uso.

**Palabras clave:** publicidad, *branded content*, valores, ética, Responsabilidad Social Corporativa, consumidores.

#### ABSTRACT

Advertising ethics is more fashionable than ever and has become an important branch within what is known as Corporate Social Responsibility. For this reason, it is exploring how the different advertising formats can be adapted to the new objective of companies to transmit brand values and purposes in an effective way. Branded content is positioned as one of the star formats for this purpose and that is what we are going to discuss in this article. To do this, we will analyze the branded content actions that have been launched in Spain in the last four months of 2022, which will allow us to know what are the themes, genres, formats and types of companies that use it, as well as the advantages and limitations of its use.

**Keywords:** advertising, branded content, values, ethics, corporate social responsibility.

## **BRANDED CONTENT E ÉTICA PUBLICITÁRIA NAS ESTRATÉGIAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS. ANÁLISE DE CAMPANHAS**

### **RESUMO**

A ética publicitária está mais na moda do que nunca e tornou-se um ramo importante da chamada Responsabilidade Social Corporativa. Por esta razão, está a ser explorada a forma como diferentes formatos publicitários podem ser adaptados ao novo objectivo das empresas de transmitir os valores e propósitos da marca de uma forma eficaz. O *branded content* posiciona-se como um dos formatos estrela para este fim e é sobre isso que vamos falar neste artigo. Para tal, analisaremos as acções de *branded content* que foram implementadas em Espanha nos últimos quatro meses do ano 2022, o que nos permitirá conhecer os temas, géneros, formatos e tipos de empresas que o utilizam, bem como as vantagens e limitações da sua utilização.

**Palavras chave:** publicidade, branded content, valores, ética, Responsabilidade Social Corporativa, consumidores.

### **1. INTRODUCCIÓN**

Mucho ha cambiado la publicidad en estos últimos años, tanto como lo ha hecho la sociedad y sus ciudadanos, tanto como lo han hecho los consumidores, las empresas y el propio mercado. De ahí la consolidación de la conocida como Responsabilidad Social Corporativa (Navarro, 2012), que no es otra cosa que la aplicación de la ética a la empresa (Cervera, 2015, p. 43) bajo un compromiso firme, con la apuesta por valores sociales y el objetivo de ayudar a mejorar la sociedad. Para materializar esa defensa de valores por parte de las marcas y poder transmitirla a sus consumidores y ciudadanos, se utilizan varias herramientas, entre las que figura la publicidad. Ahí radica la principal novedad de este artículo, ya que estudia uno de los elementos de la ecuación RSC (la publicidad) que no es estudiado normalmente ni en los propios másteres relacionados con Responsabilidad Social Corporativa, los cuales tienen un enfoque claramente marketiniano. Por este motivo, el artículo no se centra en la RSC como tal, sino en la publicidad como herramienta indispensable en este tipo de estrategias empresariales. En este sentido, son numerosas las acciones publicitarias que dan buena muestra de que la Responsabilidad Social Corporativa es una política de empresa presente (Arrufat, 2021, p. 82) y en crecimiento exponencial, acciones que se deben adaptar a los valores defendidos por cada marca y eso supone la búsqueda de nuevos formatos dentro del género publicitario que permitan transmitir esa ética empresarial de un modo eficaz. Una de las acciones publicitarias que permite ese objetivo es el conocido como *branded content*, un nuevo formato publicitario, que se adapta a las necesidades y características de esos nuevos modelos sociales y de mercado. Como explican Pintado y Sánchez, *branded content* "es el término inglés con el que se hace referencia a las estrategias basadas en contenidos financiados por los

propios anunciantes y a través de los cuales se refleja una vinculación, así como los valores ideales de una determinada marca (2017, p. 227). El Libro Blanco del *Branded content* lo define como “un contenido producido o co-producido por una marca, que informa, entretiene, inspira y/o educa y que une lo que la marca quiere mostrar con lo que el público al que se dirige quiere ver.

Los valores siempre han estado presentes en la publicidad, sobre todo a partir de los años 20, porque como indica Eguizábal, “los anuncios no son mensajes moralmente neutros, quizá nada humano lo es, pero mucho menos un discurso diseñado con el fin de que el público haga cosas, cosas que pueden ir incluso en contra de sus intereses en diversos ámbitos (2011, pp. 47-48)”. En este panorama, el de la venta de productos y servicios con una serie de valores asociados (Ongay, 2018, p. 33), es donde este nuevo formato publicitario cobra un mayor protagonismo y lo hace por varios motivos.

En primer lugar, permite transmitir de una forma eficaz esos valores, esos propósitos de las marcas y aumentar con ellos el *engagement*, la imagen de marca y su notoriedad (Pintado y Sánchez, 2017, p. 227). De este modo, gracias a esos valores, permite crear y consolidar un vínculo emocional con los consumidores, con el consecuente incremento de confianza en la marca que esto implica. De hecho, según los últimos datos del estudio *Branded Scope*, realizado por primera vez en el año 2020, con entrevistas a anunciantes y agencias, los cinco principales valores del *branded content* son el *engagement*, el entretenimiento/utilidad, la imagen de marca, la diferenciación de la competencia y la notoriedad (BCMA Spain, 2022). Además, este estudio afirma que el *branded content* es cada vez más valorado como una disciplina estratégica.

En segundo lugar, constituye una forma de publicidad no intrusiva, que no interrumpe al consumidor, sino que es él mismo el que la busca para visualizarla de forma voluntaria. De ahí que los contenidos de *branded content* sean entretenidos, informativos y tengan interés para público. En este sentido, como explican Toledano *et al.*, este nuevo formato “implica mecanismos menos obvios que los de la publicidad convencional: el producto está menos presente, sus objetivos son menos evidentes para el público, no resulta molesto, aporta algún tipo de valor al consumidor, etc.” (2021, p. 35). La consecuencia de esto es la mejora en la recepción y atención por parte del consumidor/usuario respecto a dicho contenido.

## 2. OBJETIVOS

Como decíamos en líneas anteriores, el *branded content* se está convirtiendo en un recurso estratégico de las marcas, que lo utilizan cada vez con mayor frecuencia. Por ello, esta investigación se plantea tres objetivos principales:

- Conocer los formatos utilizados en las acciones de *branded content*, así como sus características técnicas.
- Conocer las temáticas sobre las que tornan los contenidos, así como los valores transmitidos en ellos.

- Conocer los sectores comerciales que utilizan el *branded content* como estrategia publicitaria.

### **3. METODOLOGÍA**

Con el fin de cumplir con los objetivos propuestos, hemos recopilado todas las acciones de *branded content* que han aparecido en la revista *El Publicista* - publicación de referencia para los profesionales del sector y que registra todas las novedades en este ámbito, en cualquier formato y medio - desde el mes de julio a diciembre del año 2022, periodo que coincide con dos periodos vacacionales (verano y Navidades) y que según el marketing estacional, coinciden con un mayor gasto del consumidor y, por tanto, una mayor inversión en publicidad y en acciones de marketing. En total, se han recopilado 16 acciones, que procedemos a listar:

1. Nombre de la marca: Ecovidrio. Título de la acción: Amor circular.
2. Nombre de la marca: Naturgy. Título de la acción: Preguntas frecuentes.
3. Nombre de la marca: KFC. Título de la acción: La masacre.
4. Nombre de la marca: Stoller. Título de la acción: Mesa para tres.
5. Nombre de la marca: Getlife. Título de la acción: Getlige talk.
6. Nombre de la marca: ING Direct. Título de la acción: Nómadas
7. Nombre de la marca: Leroy Merlin. Título de la acción: Todos hacemos el cambio.
8. Nombre de la marca: OIVE. Título de la acción: Historias con vino.
9. Nombre de la marca: Mapfre. Título de la acción: Nos movemos por lo que te mueve.
10. Nombre de la marca: Caixabank. Título de la acción: Redefiniendo el futuro profesional.
11. Nombre de la marca: Mc Donald. Título de la acción: Todo tiene su origen.
12. Nombre de la marca: Adolfo Domínguez. Título de la acción: Repite más, piensa menos.
13. Nombre de la marca: Pepsi. Título de la acción: Nutmes Royal.
14. Nombre de la marca: BBVA. Título de la acción: Compartiendo conocimiento.
15. Nombre de la marca: La Sagra. Título de la acción: El origen de la inspiración.

16. Nombre de la marca: La Caixa. Título de la acción: Voces por el progreso.

Los criterios en función de los que hemos analizado estas acciones de *branded content* son los siguientes:

- Entidad promotora
- Tipología (entrevistas, cortos, series, etc.)
- Formato (escrito, audiovisual, sonoro)
- Género (ficción o hechos reales)
- Duración
- Protagonistas (conocidos o anónimos)
- Temática (valor transmitido)
- Intervalo de edad del público representado

#### **4. RESULTADOS**

Tras el análisis, extraemos las siguientes conclusiones:

- En referencia a la entidad promotora, el 25 por ciento de las acciones analizadas han sido promovidas por entidades bancarias; el 18,75 por ciento por empresas de alimentación; el 12,5 por ciento por empresas de bebidas alcohólicas y el 12,5 por ciento restante por empresas de seguros. El resto de contenidos, con una única acción cada uno, corresponden a empresas de energía, reciclaje, bricolaje, moda y bebidas sin alcohol.
- En referencia al tipo de contenido utilizado, en el 37,5 por ciento de los casos se utilizan los microvídeos con entrevistas; en el 16 por ciento miniserias; en el 16 por ciento cortos, y en el 8 por ciento restante, el documental.
- En referencia al formato, en el cien por cien de los casos se apuesta por lo audiovisual.
- En referencia al género, en el 50 por ciento de los casos estudiados se utiliza contenido de ficción, mientras que el 50 por ciento restante se utilizan testimonios reales.
- En referencia a la duración del contenido, en el 56,25 por ciento de los casos, los contenidos audiovisuales tienen una duración inferior a los 5 minutos; en el 25 por ciento la duración oscila entre los 5 y 10 minutos; en el 12,5 por ciento entre 10 y 15 minutos; y el 6,25 por ciento se superan los 20 minutos.

- En referencia a los protagonistas del contenido, en el 56 por ciento de los casos los participantes son personas conocidas, mientras que en el 43,75 por ciento se trata de participantes anónimos.
- En referencia a la temática, la salud mental o sostenibilidad mental y la sostenibilidad ambiental son las que centran todas las acciones de *branded content* estudiadas.
- En referencia con los valores que se transmiten - y en relación al ítem de la temática - la sostenibilidad ambiental es el valor más utilizado, seguido de la salud mental (superación personal, motivación, lucha por los sueños, etc.).

## 5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Como conclusiones principales de esta investigación y en respuesta a los objetivos planteados en este estudio, encontramos las siguientes:

- El formato más utilizado para elaborar contenidos de *branded content* es el microvídeo con entrevistas, seguido en menor número por las miniserias, cortos y documentales. Los contenidos son siempre audiovisuales, con una duración inferior a los 10 minutos. Por otro lado, en el 50 por ciento de los casos estudiados se introduce el elemento de ficción, mientras que en el 50 por ciento restante se utilizan testimonios reales. Los participantes también se distribuyen en proporción similar entre personas anónimas y conocidas, sobresaliendo un poco los segundos.
- La salud mental (también llamada sostenibilidad mental) y la sostenibilidad ambiental son las temáticas que centran todas las acciones de *branded content* estudiadas.
- Las marcas que apuestan por el *branded content* como estrategia son las entidades bancarias y empresas de alimentación, seguidas en menor número por marcas de bebidas alcohólicas y compañías de seguros.

Como conclusiones secundarias, derivadas también de este análisis, destacamos las siguientes:

- Las acciones de *branded content* transmiten una visión de marca constante, cohesionada y bien definida. Tras ella se desprende un trabajo importante por hacer contenidos coherentes con el resto de acciones de publicidad y comunicación de las distintas marcas. De este modo, este nuevo formato se convierte en un elemento central en las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa de las Empresas.
- Las acciones realizadas son originales y relevantes para el público objetivo de la marca y muestran la utilidad social de la misma.
- Las historias centran las acciones de *branded content* y siempre son historias muy humanas.

## 6. REFERENCIAS

- Amor Circular. (2022). *Amor Circular | Un corto de Ecovidrio* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=FgliBvwPIM>
- Arrufat, S. (2021). *Comunicar para generar valor y marca*. Comunicación Social Ediciones.
- BBVA en España. (2022). *El e-commerce: una oportunidad para seguir creciendo. Afrontando el reto* [video]. Youtube. <https://bit.ly/3M3ho5w>
- BCMA Spain. (2022). *Branded Scope*. <https://bcma.es/>
- CaixaBank Dualiza. (2022). *Redefiniendo el futuro profesional - CaixaBank Dualiza* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qJ62Jcogj4k>
- CaixaBank. (2022). *La falta de información sobre la Formación Profesional* [video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=413H6IG\\_mcY](https://www.youtube.com/watch?v=413H6IG_mcY)
- CaixaBank. (2022). *La influencia de los padres en la elección de los estudios* [video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=Ji6UIWC\\_MZI](https://www.youtube.com/watch?v=Ji6UIWC_MZI)
- CaixaBank. (2022). *Los prejuicios hacia la Formación Profesional* [video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=Apo\\_Pxlt-6A](https://www.youtube.com/watch?v=Apo_Pxlt-6A)
- CaixaBank. (2022). *Redefiniendo el futuro profesional* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=I8pVXKVesOc>
- Cervera, A. L. (2015). *Comunicación Total*. Esic.
- Eguizábal, R. (2011). *Teoría de la Publicidad*. Cátedra.
- El Publicista. (2022). *'Nos movemos por lo que te mueve\_Maxi Iglesias', de Burns para Mapfre España* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mGAZRbvJy7g>
- Fundación "la Caixa". (2022). *Voces del Progreso x Innovación Social - Jesús* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hJFVCX-024g>
- Fundación "la Caixa". (2022). *Voces del Progreso x Innovación Social - Lucas* [video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=BTKVtGZ5P\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=BTKVtGZ5P_E)
- Fundación "la Caixa". (2022). *Voces del Progreso x Investigación - Ana* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=L5jqSmbobv0>
- Fundación "la Caixa". (2022). *Voces del progreso x Oportunidades - Ángel* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=N5UX9WY-rwY>
- Fundación "la Caixa". (2022). *Voces del progreso x Talento - Samuel* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TfjnblTijVQ>
- Fundación "la Caixa". (2022). *Voces del progreso x Talento - Wormy* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=h5sV-8ZCLH4>

- Grado3. (2022). *Ángela Borja, Directora de Grado3, Coach Senior en el programa de BBVA 'Compartiendo Conocimiento'* [video]. Youtube. <https://bit.ly/40Vlh0N>
- MejorCon\_Vino. (2022). *Historias con Vino - Anillo* [video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=0IMJ40\\_71q4](https://www.youtube.com/watch?v=0IMJ40_71q4)
- MejorCon\_Vino. (2022). *Historias con Vino - Ascenso* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=AAH5EdqUKU>
- MejorCon\_Vino. (2022). *Historias con Vino - Confesiones* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=O4OAizq0YfM>
- MejorCon\_Vino. (2022). *Historias con Vino - El juego* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ky8smt8yJ0E>
- MejorCon\_Vino. (2022). *Historias con Vino - Solterones* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8AmLSKi3BeM>
- MejorCon\_Vino. (2022). *Historias con Vino - Sorpresa* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0LRKBS2amL4>
- MejorCon\_Vino. (2022). *Historias con Vino - Vecinos* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Nj9kGjLOhPU>
- Natury. (2022). *¿Cambiar la nevera sale a cuenta? / Preguntas frecuentes sobre energía con Samanta Villar* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kKCKbWGA7gg>
- Natury. (2022). *¿Cómo se calcula la factura de la luz? / Preguntas frecuentes sobre energía con Samanta Villar* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=5s6Tmmz5FdU>
- Natury. (2022). *¿De dónde viene la energía que consumo en casa? / Preguntas frecuentes sobre energía con Samanta Villar* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/shorts/OI0yr6Uflw4>
- Natury. (2022). *¿La energía que consumo de dónde viene? / Preguntas frecuentes sobre energía con Samanta Villar* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=5e1C4XtBMF4>
- Natury. (2022). *¿Podría haber un gran apagón en España? / Preguntas frecuentes sobre energía con Samanta Villar* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=aCN6a06yntq>
- Natury. (2022). *¿Pongo placas solares en mi tejado? / Preguntas frecuentes sobre energía con Samanta Villar* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=csPrBw6tPrQ>
- Natury. (2022). *¿Cómo funcionan las placas solares? / Preguntas frecuentes sobre energía con Samanta Villar* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=rW6uNW9c7Tw>



Natury. (2022). *La transición energética / Preguntas frecuentes sobre energía con Samanta Villar* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=i0WPmG0-f2s>

Natury. (2022). *Tips para ahorrar en la factura de la luz / Preguntas frecuentes sobre energía con Samanta Villar* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WhFDW5y6KgQ>

Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. Esic.

Ongay, J. (2018). *Empresa y sociedad*. Esic.

Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Esic.

PS21. (2022). *KFC · La Masacre · Corto de terror de Serie B · PS21 2022* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QO2ofDkch1w>

Stoller Europe. (2022). *MESA PARA 3 – Un Cortometraje para abrir boca. O no* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QO2ofDkch1w>

Toledano, F., Selva D. y Díaz-Masa, J. (2021). La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marca. En: J. Olivares y R. Gago (Eds.), *El branded content en la comunicación postdigital*. Tirant Humanidades.

## **CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS**

### **Contribuciones de los autores:**

**Conceptualización, metodología, software, validación, análisis, curación de datos, redacción- preparación del borrador original, redacción-revisión y edición, visualización, supervisión:** Pellicer Jordá, María Teresa.

**La autora ha leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.**

**Financiación:** Esta investigación recibió no financiamiento externo.

**Agradecimientos:** A la revista *El Publicista* por permitirse acceder de forma gratuita a sus publicaciones.

### **AUTOR/ES:**

**María Teresa Pellicer Jordá**

María Teresa Pellicer Jordá es profesora a tiempo completo en la facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia desde hace 10 años. Imparte clases en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Es autora de numerosos artículos y capítulos de libros sobre ética publicitaria, Responsabilidad Social Corporativa y nuevas tendencias publicitarias. Además, es experta en comunicación e innovación docente, siendo uno de sus temas protagonistas el uso del pódcast en la docencia, sobre el cual ha impartido numerosos cursos a docentes. Por otro lado, ha trabajado durante

Pellicer Jordá, M. T.  
El *branded content* y la ética publicitaria en las estrategias de responsabilidad social corporativa.

varios años en medios de comunicación y durante seis años ha sido directora de la televisión, radio y periódico de la Universidad de Murcia.

**Orcid ID:** <https://doi.org/0000-0003-1133-7410>

**Google Scholar:**

[https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=maria+teresa+pellicer+jord%C3%A1&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=maria+teresa+pellicer+jord%C3%A1&btnG=)