

**LA HISTORIA CORPORATIVA  
COMO PRODUCTO  
AUDIOVISUAL.  
ESPECTACULARIZACIÓN Y  
FICCIONAMIENTO DEL  
PASADO DE LAS MARCAS.**

**Grado en publicidad y relaciones publicas**

**Modalidad A**

**Fco.Javier Cutanda Montaña**

**María Lorena López Font**

**26/05/15**



**UNIVERSITAT  
JAUME I**

## Resumen

El cine y la publicidad son dos industrias creativas, que a pesar de sus grandes diferencias, comparten muchas características. La integración de las marcas en los largometrajes cinematográficos, es una tendencia que cada vez más llama a la atención del público y causa en él rechazo o sorpresa. Esta integración de las marcas son mecanismos de hibridación entre los dos sectores y mutuamente se ayudan para la creación de contenidos, pero es la aparición misma de la marca la que crea confusión al espectador y su respectiva desaprobación. En pleno siglo XXI y con un consumidor proactivo ante los impactos publicitarios tradicionales, es momento de preguntarse ¿Se necesitan a las marcas para poder hablar de las marcas? ¿Es momento de dejar de identificar a las marcas solo por logotipos o productos?

Con el siguiente trabajo, tras una investigación y análisis de diferentes películas, pretendo encontrar una nueva interacción de las marcas en el medio audiovisual. Busco la instauración de un nuevo termino para hacer referencia a este tipo de aparición de las marcas en los films. Para ello he analizado dos pares de películas diferentes entre ellas, para tener un primer acercamiento al concepto. Esta primera toma de contacto con el término, nos ayuda a ver de dónde ha nacido y nos deja las puertas abiertas para poder realizar una futura investigación más extensa.

## **Palabras clave:**

Marcas, cine, publicidad, *Branded content*, *storytelling*, productoras, postpublicidad, valores, identidad corporativa

## ÍNDICE

1. Introducción	Pág. 4-5
1.1. Justificación y oportunidad de investigación	4
1.2. Hipótesis	5
1.3. Objetivos	5
2. MARCO TEÓRICO. Contextualización	Pág. 6 – 23
2.1. La era de la postpublicidad	6 – 9
2.2. Productoras de cine	9 – 12
2.3. Hibridación de los dos sectores	12 – 19
2.4. Branded Content – Storytelling	19 – 23
3. Investigación. TRABAJO DE CAMPO	Pág. 24 – 57
3.1. Justificación de la muestra	24 – 25
3.2. Metodología	25 – 26
3.3. Análisis	27 – 57
3.3.1 <i>The Lego movie.</i>	27 – 35
3.3.2 <i>The Internship.</i>	36 – 44
3.3.3 <i>Rush.</i>	45 - 51
3.3.4 <i>The Social Network.</i>	52 - 57
4. Conclusiones	Pág.58 – 63
4.1. <i>The Lego movie y The Internship</i>	58
4.2. <i>Rush y The Social Network.</i>	59
4.3. Corroboración de la Hipótesis: Nuevo concepto, el <b>Brandtelling</b>	60 – 63
4.3.1. Explicación	60 – 61
4.3.2. Aportaciones	61 – 62
4.3.3. Diferenciación con las ya existentes	63
5. Bibliografía y Filmografía	Pág. 64 – 67

## 1. Justificación y oportunidad de investigación

La intangibilidad de las marcas es un proceso que se tiene que cuidar con gran precisión y acierto. Existen infinidad de estrategias para la vinculación de nuevos valores y muchas maneras distintas de presentárselas al público objetivo. La que realmente despierta mi curiosidad es la relacionada con el cine.

Motivación personal a la hora de afrontar este trabajo, ha sido el descubrimiento de la existencia entre marcas y cine. Existe todo un mundo en relación a estos dos conceptos y resultado de esto es este proyecto. Dentro de la industria de la publicidad existe un apoyo a las producciones audiovisuales, mediante financiación para la aparición de las marcas, las productoras incorporan marcas para hacer más verosímil el contexto donde transcurre la acción. Las mismas marcas usan técnicas de la producción audiovisual para su estrategia, ejemplo de estas hibridaciones son el *branded content* o el *storytelling*.

Con la normalización de estas técnicas, los públicos cada vez más crean un rechazo hacia la aparición de simbología relacionada con una marca. Los nuevos espectadores empiezan a ser proactivos antes los nuevos impactos de la publicidad, ante esta nueva tendencia hay que investigar nuevas vías de innovación y adaptación al contexto.

De esta forma hay que buscar nuevas hibridaciones y estrategias, para la aparición de las marcas en las películas. Buscar alguna vinculación de la marca con el público, pero sin la marca. Entrar en una época de No-logo, una época donde lo importante sea lo que se cuenta y no quien lo cuenta.

En adelante a la hipótesis existe una delgada línea dentro de los *biopics* de personajes famosos, donde las marcas también son responsables de la historia y que de manera secundaria e indirecta aparecen en el film y se vinculan a ciertos valores representados. Es decir, las mismas historias y personas de la marca, son reflejo exacto de la identidad de ella y en reflejo, intangibles corporativos.

Por eso el saber contar estas historias y mostrar la realidad de las marcas mediante historias verdaderas, con la finalidad de volver a vincular los intangibles, se plantea como una oportunidad para emprender una investigación.

## **1.2. hipótesis**

La hipótesis de la que partimos es la siguiente:

- Empieza a existir<sup>1</sup> (de manera reciente) una manera de introducir marcas en las películas que ayuda tanto al fomento de la industria cinematográfica como a la gestión de intangibles de las marcas.

## **1.3. Objetivos:**

- Descubrir y definir un nuevo concepto
- Obtener una nueva herramienta para gestionar los intangibles de las marcas
- Motivar a la industria cinematográfica para superar su crisis creativa
- Ver las oportunidades que ofrece este nuevo concepto para el beneficio recíproco de las dos industrias.

---

<sup>1</sup> La existencia del nuevo concepto presentado la descubrimos de manera relativamente reciente como se observará en el año de estreno de las películas investigadas, 2010-2013.

## MARCO TEÓRICO Contextualización

### a. La era de la postpublicidad

En el actual contexto en el que vivimos, el ruido publicitario ha aumentado su presencia y ha transformado la apreciación de las marcas. Este desarrollo nos ha llevado a ser impactado por una media de tres mil anuncios al día. Pero este número tan elevado de contacto diario con marcas no es resultado de una buena gestión de la publicidad. Ante este ruido excesivo de los mensajes, la publicidad tiene el cometido de cambiar la relación con sus públicos, de tal forma que ofrezca un contenido que incite a la conversación con el consumidor y no al rechazo por saturación.

Tal grado de invasión de los diferentes espacios vitales (Smartphone, Televisión, radio, Tablets, páginas webs, prensa, espacios urbanos, correo electrónico, transporte público...), resulta improductivo, ya que con ello están consiguiendo repeler al público objetivo, causar un efecto negativo en la valoración de las marcas.

El intrusismo de las marcas se ha generado por la evolución en el proceso de creación de las conductas publicitarias. Desde la evolución de las tendencias creativas lo tradicional siempre ha sido apostar por una estrategia de tipo push o de “diente de león” (Solana, 2012:10)

Desde los años ochenta a mediados de los noventa, la publicidad se ha dirigido al consumidor simulando una diana, en la que acertar con cada impacto lanzado. Analizado los públicos los creativos buscan fórmulas para causar atracción y esperan a que la información sea asimilada y la respuesta se traduzca en índices de ventas.

. Este paradigma comunicacional, permite tener una mayor cobertura en cuanto a intencionalidad publicitaria se trata, pero no consigue conectar con el consumidor y por lo tanto solo es capaz de ofrecer información, dando únicamente consignas sin comunicar.

Desde finales de los años noventa, esta manera de trato directo con el público se ha ido instaurando como conducta publicitaria. Durante el transcurso de los

años la intencionalidad de la publicidad ha ido buscando unos patrones básicos como la participación, el tiempo real, lo social de los anuncios y el aprovechamiento de la tecnología.

Entrados en el siglo XXI, estos patrones se han visto alterados por la nueva postura activa del consumidor. Los públicos han conseguido ofrecer respuesta a los impactos propiciados por los anuncios, gracias a Internet.

Internet ha abierto un nuevo abanico de posibilidades a la industria de la publicidad, pudiendo hacer partícipes de las marcas al consumidor. Este nuevo paradigma se ha adaptado por parte de las agencias tradicionales como un nuevo medio de difusión, convirtiendo a Internet en un nuevo canal. Esta es una postura errónea, ya que no se trata de usar este medio para ofertar más vías de impacto, si no de traducirlo como una nueva vía más cercana y más atractiva para el consumidor. La industria publicitaria se está transformando y está dando paso a nuevos métodos de producción que reestructuran los tradicionales.

El nuevo perfil del consumidor, con la llegada del metamedio Internet, ha hecho tambalear la industria de la publicidad, rompiendo los patrones que durante años se habían estado creando.

Las técnicas push o yang (Solana, 2012:11) instauradas en la conducta publicitaria se transforman en un medio y ya no en un fin. Esta manera de entender la comunicación publicitaria ha entrenado de tal manera al público que ya es capaz de diferenciar cualquier contenido publicitario donde la marca se hace eco. No basta con crear un contenido y poner la marca de relleno. De esta forma estamos fomentando el rechazo y los anunciantes se gastan el dinero para ser ignorados. Esta perseverante divulgación de impactos hacia la búsqueda de nuestro estereotipo de consumidor, está convirtiendo a la sociedad en una jungla publicitaria, donde cada vez existen más marcas creando mensajes y sometiendo a las personas a impactos ineficaces. Este agobio provocado por las marcas se está traduciendo en falta de efectividad por parte de las marcas y en un laborioso trabajo para lograr una diferenciación entre tanta saturación.



En respuesta a este nuevo panorama, donde el público se ha transformado en elementos activos ante la saturación publicitaria de las marcas y donde predominan los contenidos a la carta elegidos para su consumo; nacen nuevos agentes como es el caso de los prosumers, los influencers o bilievers.

Estamos en un punto donde los públicos han tomado el mando de la publicidad y en donde está ya no encaja en el desarrollo del nuevo medio Internet. De esta forma las formulas basadas en impactos hacia nuestro público, se transforma en formulas basadas en acuerdos. Tales como: “Yo te distraigo y tú me compartes” o “Yo te informo y tú me recomiendas”.

La generación de los impactos se está sustituyendo por la conversación. Son las mismas marcas quienes consultan de manera directa a sus consumidores, consiguiendo con ello puntos de vista más críticos y visiones más humanas.

De esta forma la publicidad se está instaurando cada vez más en lo social, convirtiendo su paradigma comunicacional en un nuevo punto de vista. Ahora las marcas se transforman en “personas”; que aconsejan, te distraen, te informan y te acompañan. Las marcas se están humanizando y por lo tanto tienen que crear comunidades de marca y olvidar los discursos publicitarios tradicionales.

Ante esta nueva situación donde los elementos push están causando rechazo, se deben de dar peso a lo contrario, a los elementos pull. Estamos ante el desarrollo de un nuevo tipo de publicidad generadora de contenidos, con capacidad de convocatoria por parte de las diferentes marcas. Hay que introducir a las marcas como “amigas” que te reconducen a los contenidos generados por ellas, sin la necesidad de mostrar sus productos y su logotipo por todo el contenido. Hay que generar valores en los contenidos y transformar a la publicidad en parte de los elementos consumibles por el público.

La publicidad está experimentando grandes cambios, donde ahora estamos empezando a asimilarlos. Se tiene que evolucionar hacia el fomento de la publicidad sostenible, casi una ecología de la publicidad (Joan Costa 1993: 101) huyendo de las ciudades plagadas de impactos publicitarios y de portales de internet infestados de banners o pop-ups.



Estamos ante el cambio, ante la transformación de la publicidad como un incordio social hacia un bien consumible, donde el público se sienta cómodo e identificado con la marca consumida.

#### **b. Productoras de cine**

La actualidad en la producción cinematográfica atraviesa un periodo de cambio y adaptación a un nuevo medio, el entorno digital. El fomento y la popularización de este nuevo entorno han supuesto una nueva visión para todas las industrias culturales. Internet ha traído una nueva perspectiva para los productos culturales, que donde anteriormente presumían de exclusividad según su medio asignado (grandes pantallas para el cine, libros de papel, Cd o DVD para los videojuegos) ahora es capaz de reunirlos a todos en un mismo entorno.

Esta transformación digital ha llevado a un encuentro directo entre las industrias culturales y las industrias técnicas (Villanueva 2009: 129). Dos industrias que antiguamente tenían sus límites claramente marcados, con dinámicas diferentes y un peso diferente en la economía. Mientras que las industrias culturales se encargaban de la producción y la circulación de los contenidos hacia la audiencia; las industrias técnicas se encargaban de generar infraestructuras materiales y equipos profesionales para la grabación, el procesamiento, transmisión, distribución, exhibición y el uso de los contenidos generados por las industrias culturales. Con la digitalización de los contenidos, su facilidad de procesamiento y almacenamiento gracias a la tecnología, junto con la transmisión de datos de internet, se crea un nuevo punto de inflexión, ya que con estos contenidos fáciles de manipular y de transportar nacen nuevas figuras profesionales, fruto de la hibridación entre las industrias técnicas y culturales.

Este nuevo panorama digital nos ayuda de manera sustanciosa en los procesos productivos.

Con el paso a la digitalización de la producción y al rodaje digital la industria cinematográfica va a poder reducir en costes de entrada de una manera sustanciosa. Con la llegada y el uso de las cámaras digitales (miniDV, DV

profesional o las cámaras de alta definición) se permitirá realizar multitud de tomas y planos, que junto con los montajes no lineales y la facilidad a la hora de transferir datos gracias a la digitalización, se traducirá en un aumento de la productividad y una disminución de los costes de grabación<sup>2</sup>.

La digitalización ayudará a poder desarrollar películas con un bajo presupuesto, como reflejo de ello ha ocurrido en otras industrias culturales (el caso de la música, existen grabaciones realizadas en hogares).

Esta facilidad de acceso a la producción de contenidos fílmicos, va a derivar en un exceso de oferta, lo que va a suponer un gran abanico de contenidos con bajo ruido publicitario.

Hay que tener en cuenta la paradoja del sector, a pesar del notorio aumento de la productividad audiovisual y la democratización en la producción que nos acerca la tecnología digital cada vez más barata, los costes medios no paran de subir en la industria cinematográfica. Esta subida de los costes medios es debida:

- El aumento de la competencia lleva a las grandes empresas a tener que innovar cada vez más, a tener que exprimir las posibilidades de las nuevas tecnologías, lo que eleva sus costes.
- La globalización de los mercados de la industria cinematográfica ha llevado a subir los costes debido a que ahora el producto es amortizable en muchos más territorios.
- La mayor parte de los costes están generados por las costosas campañas de distribución, que son cada vez más caras debido al rápido ciclo de consumo, la proliferación de películas y el uso de los nuevos medios emergentes
- Impuestos y políticas diversas de cada país (IVA cultural, ayudas al sector nacional, y sobrecoste del extranjero).

Otros de los retos a los que se enfrenta el productor de cine con la digitalización, es la reducción de costes en distribución de los contenidos

---

<sup>2</sup> Un ejemplo extremo sería la película *El ataque de los clones* (Georges Lucas, 2002). Rodada íntegramente con formato digital, las doscientas veinte horas de grabación tuvieron un coste material de 16.000 dólares, cantidad que habría ascendido a 1.8 millones de dólares de rodarse con película fotográfica. Un ahorro del 99%.

digitales. Con el paso al rodaje digital se ha ampliado la capacidad de expansión de los contenidos. Con el antiguo formato analógico, el encarecimiento de los costes se establecía por el trabajo que costaba llegar a los espectadores, por una parte por su reproducción a la hora de generar copias del contenido, sumándole las condiciones idóneas de almacenamiento y transporte, ya que no se pueden almacenar por medio de ordenadores, y sobre todo por las laboriosas campañas de publicidad. Citando las palabras de Michael Kuhn responsable de la productora Polygram Filmed Entertainment: “El gran riesgo de establecer una distribuidora de cine no es el coste de contratar a la gente y establecer una organización, sino estar enganchado al coste de tiraje de las copias y de la publicidad” (Kuhn, 2002:86).

Este nuevo abanico de posibilidades logradas gracias a Internet, ha hecho viable la distribución de cualquier película dando igual lo pequeño que sea su público. El aumento en el rendimiento de los ordenadores, el incremento en la velocidad de transferencia de datos entre diferentes dispositivos y el avance en las tecnologías inalámbricas, nos acercan un nuevo tipo de distribución con los siguientes rasgos:

- Nuevos medios de acceso (ordenador, videoconsola, iPod, Smartphone) la visión del espectador cambia y acepta cualquier pantalla frente a la tradicional pantalla de cine.
- Nuevo tipo de estrategia de consumo por parte del público. Se evoluciona de una estrategia tipo *push* a una estrategia tipo *pull*, donde el consumidor elige cuando, como y donde consume.
- La nueva opción de poder abastecer a miles de usuarios mediante un mismo servidor, ayudará a disminuir las tarifas.
- Liberación de almacenamientos, quedan guardadas las compras en la nube, y el usuario puede borrar y volver a descargar un contenido ya pagado cuando y donde quiera.
- Elaboración de contenido exclusivo para plataformas digitales (iTunes Extra) que aportan un valor añadido.

Resultado de estos cambios en los procesos de producción, distribución y consumo de los contenidos, las grandes empresas del sector atraviesan una delicada crisis creativa.

La dificultad por parte de las productoras por conseguir una financiación, se traduce en el uso de estrategias para conseguir una máxima rentabilidad en sus películas. Una de estas estrategias está basada en la asimilación de públicos desde otras industrias culturales. Es decir, la industria del cine atrae a sus pantallas a los fans de otras industrias culturales o revive el interés por un producto volviendo a crear el mismo producto pero readaptado o explotado en segundas, terceras o cuartas partes. Ejemplo de esta afirmación, es el caso de los constantes remakes de antiguas películas de los ochentas y noventas a los que la cartelera está sometida, así como la remediación de historias entre diferentes productos culturales (videojuego-película libro-película o comic-película). Es de esta forma como la inversión en nuevos productos audiovisuales se hace desde la rentabilidad, huyendo por propuestas arriesgadas, ideas o guiones originales. La producción cinematográfica lejos de querer crear nuevos públicos con nuevos productos audiovisuales, basa sus esfuerzos en poder adaptar o readaptar productos culturales y traducir la audiencia de una industria a otra.<sup>3</sup> Esta tendencia se ha acrecentado debido a la dificultad económica mundial a la que se ha estado sometido, por eso con la recuperación, la estabilidad y la adaptación al nuevo contexto, se debería apostar por nuevas ideas que puedan ayudar al crecimiento de la industria cinematográfica.

En resumen, el sector cinematográfico está evolucionando hacia nuevas lógicas más complejas e híbrida con nuevas formas de producción y nuevos canales de distribución, exhibición y recepción.

### **c. Hibridación de los dos sectores**

La publicidad es una disciplina que usa la creatividad como principal herramienta. Esta creatividad se alimenta de otras especialidades y de sus técnicas de producción.

---

<sup>3</sup> Un caso llamativo es el del universo Marvel. Conscientes de la audiencia que han tenido su infinidad de productos en el medio impreso, ahora se readapta a la gran pantalla para atraer a sus innumerables seguidores.

Una de las disciplinas que más influyen en los procesos creativos publicitarios es el cine. La industria cinematográfica aporta a la publicidad elementos que ayudan a producir contenidos.

De esta mezcla, la publicidad ha conseguido transformar recursos del cine en estrategias para la comunicación. Esta transformación ayuda al público a poder vincular con mayor facilidad los elementos que se muestran y dotarlos de valores con mayor facilidad.

Estos recursos cinematográficos aplicados a la publicidad, hacen más fácil captar la atención y conseguir un impacto más notorio.

Algunos de los formatos usados por la publicidad son los siguientes:

- Los formatos tipo tráiler para la realización de un spot. Ejemplo de ello sería la campaña de Adolfo Domínguez titulada “Viaje a Ceylán” o la campaña de Volkswagen “Magia”. En ambas se simulan dos historias ficticias e incompletas donde nos ofrecen claros rasgos de thriller y misterio, simulando el resumen de una pieza audiovisual mucho más larga, igual que en el cine.



- Otro elemento muy utilizado en publicidad es la intertextualidad. De esta forma, se entiende como el conjunto de relaciones que acercan un texto determinado a otros textos de variada procedencia; ya sean de una misma época o de épocas anteriores, con una referencia explícita o la apelación a un género. Existen infinidad de ejemplos, a continuación algunos más ilustrativos:



- Con la llegada de la post-publicidad los públicos se han sensibilizado ante los tradicionales anuncios comerciales, en respuesta a ello, la publicidad, una vez más, ha incorporado la técnica discursiva de las películas. Con este nuevo recurso se añaden matices emocionales y ayudan a contar historias que llegan más allá de lo racional. Fruto de esta técnica de cine, nacen en el ámbito publicitario las campañas de *storytelling* y los conceptos emotivos como ejes de las campañas.
- Otros de los elementos que la publicidad mimetiza del mundo del cine, son los estereotipos reflejados en las películas. Estos ayudan a diferenciar a nuestro público y a vincular características con él. Un ejemplo de esta mimesis de estereotipos, se refleja en la campaña de Oscar Mayer “Americanos” donde se hace alusión a todo tipo de clichés y estándares reflejados en el cine de Hollywood.

A la hora de afrontar un proceso de creación de un producto cinematográfico o bien el de un spot publicitario, son muchas las similitudes que surgen.

Ambas disciplinas se engloban con el término más genérico de producción audiovisual y de esta forma comparten técnicas, tecnologías y rutinas de trabajo.

Aunque las dos se pueden englobar en un mismo término, cabe determinar que pertenecen a sistemas diferenciados, el publicitario y el cinematográfico.

En mención a los axiomas comunicativos de Von Bertalanffy<sup>4</sup> donde el todo es más que la suma de las partes, el todo condiciona la naturaleza de las partes y las partes no pueden comprenderse aislándolas del todo, entre otras cosas porque las partes de todo sistema están interrelacionadas y son interdependientes. De esta manera el sistema publicitario y el sistema cinematográfico se establecen como sistemas abiertos que se contagian mutuamente, pero a la vez son sistemas en sí mismos.

---

<sup>4</sup> Fue un biólogo y filósofo austriaco reconocido por su teoría de sistemas, que fue enunciada con el propósito de obtener una mejor comprensión de los fenómenos sociales y naturales que el enfoque mecanicista de las ciencias no podía explicar.

A pesar de su semejanza en infinidad de conceptos productivos, hay que señalar diferencias notables para poder marcar los lindes entre un tipo de producción y otra.

Hay que encontrar las diferentes posiciones y agentes que condicionan la creación de un tipo de producto u otro.

### 1. El origen

En ambos casos su inicio está basado en un guion que condiciona las premisas a la hora de realizar el producto. Por una parte en un proceso cinematográfico el origen del guion está basado en una manifestación artística nacida del propio guionista, por un director o por el encargo de un productor; por el contrario el proceso publicitario se inicia con la petición de un anunciante, bien una persona o empresa cuya actividad se mantiene ajena a la producción audiovisual publicitaria.

El encargo publicitario se solicita directamente a una agencia de publicidad que luego relega a una productora y supervisa todo el trabajo que ellos realizan, para cumplir los requisitos marcados en el briefing.

De esta forma la producción cinematográfica tiene mayor libertad a la hora de su producción, mientras que la publicitaria tiene que regirse a unas normas encargadas por personas ajenas a la producción.

### 2. La libertad de expresión

Derivada del anterior variable, cabe afirmar que el publicitario, en comparación al cineasta, carece absolutamente de libertad en su creación. Mientras un cineasta busca expresar o dar significado en sus obras desde una iniciativa propia; el profesional de la publicidad realiza su obra condicionado por restricciones ajenas. Tales limitaciones como los objetivos de comunicación de la marca, el posicionamiento ideal de la marca, la propia cultura corporativa de la compañía, el público objetivo al que se dirige, la normativa legal o el código deontológico que rige la actividad publicitaria.

La creatividad publicitaria no es arte, porque no es una creación libre, es creatividad aplicada a solventar unas necesidades de un anunciante expresadas en un briefing (CATALÀ, J.M., 2001:34)



### 3. La responsabilidad

El artista que se dedica a la creación de obras cinematográficas, tiene una cierta irresponsabilidad, en comparación al creativo publicitario. Esta irresponsabilidad que se da en las artes, en ficciones o en las representaciones es reflejo de su sentido ilusorio de sus obras, por lo que lleva a darles un sentido inconsecuente. De esta forma el artista herido en su orgullo y consecuente del triunfo o no de su anterior obra, pasa a realizar la obra siguiente.

Frente a la irresponsabilidad del artista, el creativo publicitario y su agencia en general, se responsabilizan ante el anunciante del resultado obtenido. Si la batalla en el mercado se pierde, la agencia pierde profesionalidad y su reputación se ve dañada. De esta forma la agencia propone riesgos al anunciante con la creatividad presentada y en esta proposición es donde se asumen los riesgos. Así pues si la publicidad no produce los efectos para la que ha sido diseñada, el anunciante cambiara de agencia.

### 4. Aprobación colectiva

Otro aspecto a tener en cuenta en la diferenciación entre estos dos productos, es el carácter colaborativo de las empresas productoras. Los dos tiene la necesidad de la colaboración de múltiples y heterogéneos profesionales.

Por una parte en el cine, el guion es una pieza fundamental que puede estar escrita por más de una persona y que a posteriori puede ser modificado por el productor o por el mismo director. Se cuestionaran diferentes pasajes por parte de la producción con la finalidad de adaptar sus contenidos para gustar más a una audiencia determinada.

En el ámbito publicitario la colaboración es más compleja, ya que el trabajo se vuelve colaborativo y pasa entre diferentes departamentos.

Desde un inicio la creación del guion es responsabilidad del departamento creativo; es quien se encarga de dar forma a las ideas. En el preciso momento que se empieza a formar una idea se involucran a todos los demás departamentos de la agencia: cuentas, investigación y planificación estratégica, medios. . .

Este producto publicitario antes de ser mostrado al cliente se presenta de manera interna para ser juzgado y ver si responde a diferentes premisas, tales como:

- Objetivos de marketing
- Estrategia creativa
- Su capacidad de reproducción
- Su capacidad para convertirse en algo más que un spot

De esta forma se tiene que realizar una presentación potente para convencer del producto final, ya que se cuestionará todo.

Así es la variable diferencial. Mientras en el cine el visto bueno lo debe dar el productor; en el ámbito publicitario la aprobación debe pasar primero por la dirección creativa, la dirección en la producción audiovisual, los directores de cuentas, planners y finalmente por el cliente.

#### 5. El carácter vicario de la producción

En la actualidad, a la hora de la producción de spots publicitarios, se usa excesivamente técnicas cinematográficas, que hacen del producto publicitario un elemento de gran atracción visual pero con grandes carencia a la hora de identificar el concepto de comunicación que lo estructura. De esta forma percibimos que gran parte de la publicidad está centrada en la ejecución antes que en las mismas ideas.

Asimismo observamos como detrás de producciones publicitarias espectaculares no haya ideas que trasladar al público objetivo, lo que lleva a que el spot solo quede en simples fuegos de artificio.

A diferencia del cine donde se busca el entretenimiento mediante el puro espectáculo; en publicidad la espectacularidad tiene sentido si produce los efectos deseados en la audiencia, por lo que entretener es necesario pero no suficiente.

Así pues todo profesional de la publicidad no puede realizar una “obra de arte” sin tener en cuenta los objetivos de comunicación, ya que se arriesga a ser incomprendido.

## 6. El presupuesto

A la hora de afrontar una producción una de las variables indispensables para poder asumir el trabajo es el presupuesto. Existe una gran diferencia entre el mundo cinematográfico y el publicitario, cuando se habla del presupuesto.

Por una parte cuando hablamos de producciones cinematográficas, el productor amolda un presupuesto a raíz de un guion presentado y de unas características que este tiene. No es necesario que el guion este acabado, ya que el productor al saber el tipo de temática que va afrontar, ya tenga una estimación del presupuesto. En el mundo publicitario es totalmente al revés, los creativos se ven coaccionados a una cantidad de dinero estipulada antes de afrontar el proyecto. De esta forma los creativos emplean sus cualidades para realizar una obra que este dentro de los límites presupuestarios acordados y dentro del plazo de entrega estipulado, ya que a diferencia del cine, no existen prorrogas a la hora de entrega de los proyectos.

Teniendo en cuenta las similitudes y las diferencias entre estos dos sectores, el año 2007 nace de la mano de las diferentes productoras de cine publicitario la primera asociación, la APCP.

Esta agrupación reúne a las diferentes productoras de cine publicitario, un total de unas 21 productoras de ámbito nacional.

A la cabeza de esta asociación se encuentra José Manuel Albuerno, jefe de una de las productoras más influyentes llamada Lee Films.

El nacimiento de esta asociación se da con el objetivo de defender los intereses económicos y sociales de sus asociados dentro del marco global de necesidades del mercado, manteniendo una activa comunicación con los diferentes agentes que forman el sector, como también los diferentes organismos oficiales.

Con la creación y el afianzamiento de esta asociación se percibe que el cine publicitario es una rama real dentro del sector publicitario. Así notamos como la publicidad cada vez absorbe conceptos de disciplinas complementarias para conseguir resultados más óptimos y fortalecer sus ámbitos productivos.

“El cine publicitario es publicidad, a diferencia del cine, la publicidad es una industria, es un mensaje que se produce para vender un producto. No hacemos obras de arte.”

(Joan Lluís Arruga, realizador publicitario)

#### a) Branded Content – Storytelling

Ante la propuesta de hipótesis lanzada en la introducción, es necesario acercarse un poco a la actualidad de los conceptos publicitarios que se están usando para las actuales campañas. Ya que mi pretensión en este trabajo es lanzar o descubrir un nuevo concepto; primero debo de matizar que otros conceptos han servido a su invención.

En primera estancia se encuentra el **storytelling**, tendencia que ha ido ganando peso gracias a la insensibilización del público a los impactos publicitarios comunes. La búsqueda de lo emocional ha llevado a este concepto a ser una fuerte herramienta para la persuasión. El planteamiento del *Storytelling* no está basado únicamente en la seducción hablando de las características y virtudes del producto con la finalidad de captar al público, como hacía antiguamente la publicidad de hace años, sino que el nuevo objetivo es poder llegar a la parte emocional de los consumidores, vinculando estos productos con una sensación emotiva y así poder ser algo más que un producto.

Concibiendo este término como el arte de contar historias, entendemos que su existencia se remonta hasta tiempos milenarios. El *storytelling* ha sido un mecanismo para la transferencia y expresión de conocimientos. Desde la época de las pinturas rupestres, como en los cuentos de las culturas indígenas, en los cantos de los juglares o en las historias heroicas del pasado.

El uso del *storytelling* en el ámbito empresarial y en la actualidad ofrece los siguientes beneficios:

1. **Emociona:** Llegando a las emociones del público, es más fácil llegar a los clientes y como tal transmitir tu mensaje.

2. **Fortalece:** crea y aumenta el sentimiento de pertinencia de las partes que forman la propia empresa.
3. **Fideliza:** dejar ver que emociones tiene la marca, ayuda al cliente a sentirse más identificado y representado.
4. **Divierte:** a todos nos gusta que nos cuenten historias y si encima son buenas mejor. Este concepto ayuda a romper la comunicación tradicional y con ella los mensajes simples y lineales.
5. **Plasma:** transforma la identidad y filosofía de una marca o empresa en una historia que la hace más cercana y fácil de entender.
6. **Vende:** de una manera sutil y amigable ayuda a dar a conocer los productos o servicios.

No existen formatos, ni límites a la hora de poder crear *storytelling*, es la creatividad del anunciante la que marca como va a ser tal acción. El profesional del sector Andre Matarazzo<sup>5</sup> ha clasificado el *storytelling* en ocho tipos:

1. **“The story of one”:** buscar la emoción y el convencimiento sobre los productos de la marca
2. **“The laborius story”:** hace participe al consumidor mediante fotos con el producto para realizar una nueva acción a posteriori
3. **“The one-Button Story”:** basado en una historia interactiva adaptada a las elecciones del consumidor, que toma sus decisiones mediante la tecnología.
4. **“The utilitarian story”:** es el producto quien ayuda al consumidor a alcanzar algún fin
5. **“The product story”:** incide directamente en el producto comercializado, convirtiéndolo en edición limitada gracias al consumidor.
6. **“The collective story”:** conecta a diferentes personas para crear un videoclip o página.
7. **“Offline story”:** desarrollada sin tecnología pero con las limitaciones de las localización y el tiempo

---

<sup>5</sup> Creativo Freelance de renombre mundial. En los últimos años ha trabajado alrededor del mundo en ciudades como Ámsterdam, Sao Paulo, Miami, Tokyo. Ha formado parte de prestigiosas agencias como Mcann-EricKson Sao paulo, Sid Lee Ámsterdam o SapientNitro Miami siendo cabeza de proyectos con marcas tan importantes como Vodka Absolut, Calsberg, Coca-Cola o Sony.

8. La última opción, dice Matarazzo, es ofrecer las herramientas al consumidor para que creen sus propias historias.

Hay que mencionar a Cristian Salmon<sup>6</sup>, cuando dice que nos encontramos en un “Nuevo Orden Narrativo”. Este nuevo contexto está basado en el uso del storytelling en todos los ámbitos, no solo en la comunicación. Así pues la manera de contar historias traspasa sectores y se aplica cada día más a diferentes ámbitos. Contar historias es la nueva manera de convencer a los públicos.

Por otra parte se encuentra el **Branded content**, tendencia basada en la creación de contenidos alrededor de los valores propios de una marca. La finalidad es que el contenido resulte práctico y relevante para la audiencia y así la propia marca pueda dirigirse y conversar con el target. Donde, la marca conversa con sus públicos de una manera no intrusiva, con un tono amable y desenfadado para poder dialogar, no únicamente de la marca, sino también de los valores que la construyen y del estilo que la caracteriza.

De esta forma el consumidor es la parte activa de la marca, siendo él quien elige el contenido a consumir y generando un discurso en los entornos de actuación que la marca tenga (portales de internet, Smartphone, aplicaciones, etc.). La audiencia busca librarse de la publicidad tradicional, ya que crea rechazo; los públicos pasan a elegir contenidos que seleccionan según preferencias propias.

La virtud y gran beneficio de este concepto es la creación de **engagement**<sup>7</sup> con nuestro público. Esta técnica no se debe traducir en niveles de ventas, se debe de entender como el acercamiento del consumidor a la marca y de cómo esta aporta un valor diferencial a sus públicos, desmarcándose con su oferta del resto.

---

<sup>6</sup> Christian Salmon, escritor y miembro del Centro de Investigaciones sobre las Artes y el Lenguaje (CNRS), ha sido fundador y animador, entre 1993 y 2003, del Parlamento Internacional de Escritores y creador de la revista *Autodafé*. Entre sus obras destacan *Tumba de la ficción* (Anagrama, 2001), *Devenir minoritaire. Pour une nouvelle politique de la littérature* (2003) y *Verbicide* (2007). Colaborador de diferentes periódicos y revistas, desde 2008 escribe en *Le Monde*. *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (Península, 2008, 4ª edición), *Kate Moss Machine* (Península, 2010) y *La estrategia de Sherezade* (Península, 2011) le han consagrado como uno de los analistas más incisivos de la sociedad contemporánea.

<sup>7</sup> Se define como el grado de interacción y compromiso que tienen los consumidores con una marca concreta.

Para conseguir este *engagement* con nuestro público, Avi Savar<sup>8</sup> teórico del concepto, nos facilita cuatro claves a tener en cuenta:

1. **Saber que es relevante para la audiencia:** hablamos con gente y no hacemos publicidad como tal, por lo que hay que contar historias de personas y no de productos.
2. **Que es relevante para la marca:** comunicar los valores de la marca para que conecten con nuestro público, sin caer en la visión comercial de la historia.
3. **Contenidos que enganchen e inspiren:** buscar la calidad para que así se compartan e impacten.
4. **Generar resultados a la marca:** no importa lo buena que sea la acción, lo que importa es que se consigan resultados.

Es común que con la creación de algún concepto o tendencia nueva, se cometan errores. En el *branded content*, según nos acerca Juanjo Bizuela<sup>9</sup>, los más comunes son:

- Hablar de contenidos sin descubrir los verdaderos valores y atributos que definen nuestra marca y conecten con nuestro público
- Colocación de la marca o del producto cual patrocinio puro y duro, cayendo así en el *Brand placement* o *Product placement*
- Pensar siempre en el beneficio de la marca, sin pararse a pensar el verdadero *content* que es nuestro público

En este nuevo contexto que nos trae esta nueva tendencia, hay que entender que el *Branded content*, no puede basarse en campañas publicitarias, es algo estratégico y no táctico. Hay que saber publicar el contenido para que contribuya a cumplir los objetivos, ya que se trata de una constante comunicación. Esta tendencia no puede ser liderada por agencias de

---

<sup>8</sup> Avi Savar es Presidente, Fundador y Director de Estrategia de Big Fuel, agencia puntera en el social media y el entorno digital. Es un referente de la industria y autor de *Content to Commerce: Engaging Consumers Across Paid, Earned & Owned Channels*. Avi fue nombrado presidente inaugural en el festival de Cannes, siendo jurado en la sección Branded content; es miembro de la *Social Media Advertising Consortium (SMAC)*; es parte del consejo asesor digital de *American Express* y también es asesor de diferentes organizaciones sin ánimo de lucro.

<sup>9</sup> Profesional Independiente en Branding y Comunicación e Innovación en [equiliqua.net](http://equiliqua.net)



publicidad, debido a que estas ganan dinero haciendo campañas y no gestionando puntos de contacto con los clientes.

Fruto de la postpublicidad, explicada anteriormente, nacen estas dos tendencias. El rechazo creado por lo convencional, ha llevado a la publicidad a la renovación y al ingenio, así pues buscan la concesión mediante emociones o por otra parte, conectan ofreciendo contenido selecto donde comunican su propuesta de valor.

## TRABAJO DE CAMPO:

### a) Justificación de la muestra

Para proceder al análisis práctico de mi trabajo voy a disponerme a analizar cuatro films sin aparente similitud y estrenados en contexto temporal muy coetáneo entre ellas.

Estos films son los siguientes:

- *The Lego movie*. Dir. Philip Lord y Chris Miller. Warner Bros 2014
- *The Internship*. Dir. Shawn Levy. 20th Century Fox 2013
- *Rush*. Dir. Ron Howard. Universal Pictures 2013
- *The Social Network*. Dir., David Fincher. Sony Pictures 2010

El motivo por el cual he elegido estas cuatro películas es para comparar un par con otro par y hacer latente las diferentes estrategias empleadas por las diferentes marcas en cada dupla de películas.

#### *The lego y The Internship*

En este par de películas quiero analizar cómo se ha usado la técnica del *branded content* para crear una película y dotar a la marca de significación a la vez que ayude al posicionamiento de ella. En estas películas se observa la aparición de la marca de manera directa y haciéndose participe en la trama del film, incluso usando sus propios productos como parte activa en el desarrollo de la historia contada.

De esta manera la marca ha logrado ser parte importante en la producción del film, mostrándose por activa y pasiva, denotando sus valores y usando un largometraje como medio publicitarios

#### *Rush y The Social Network*

En el análisis de estos dos films, mi intención es demostrar la influencia de la marca sin la necesidad de impregnar cada fotograma con referencias directas a ella. Es en estas dos películas donde quiero validar la hipótesis lanzada en este trabajo y dar a ver el nuevo concepto propuesto. Quiero comparar con el otro par de películas, para ver que su objetivo final es el mismo pero el

mecanismo de obtención es diferente. Con la finalidad de poder descubrir nuevas estrategias de marca aplicadas al cine, el análisis de estas dos películas nos acerca a un nuevo paradigma dentro de la publicidad.

### b) Metodología

Para proceder al análisis de estos cuatro films, voy a utilizar una metodología basada en la localización de los elementos tanto cuantitativos como cualitativos que conforman el film.

#### - Aspectos cuantitativos

En este apartado se analizará la cantidad de veces que se hace referencia a la marca de manera directa y mediante alusiones indirectas.

#### o Ítems a analizar:

- Alusiones directas a la marca: se buscarán momentos de la película donde la marca haga aparición directa, bien sea la marca plasmada tal cual, mencionado en boca de algún personaje o de cualquier otra manera que se denote claramente la marca
- Alusiones indirectas a la marca: en este apartado se procederá a buscar todos aquellos elementos que indirectamente se vinculen a la marca, como son melodías corporativas, frases vinculadas a la marca, colores corporativos o cualquier otro elemento que tenga una vinculación a la identidad corporativa
- Apariciones del producto: aquí buscaremos en cada fotograma donde se hace mención a los productos de la misma marca. A priori la aparición del producto se verá reflejada como el objeto en sí, aunque cabe la posibilidad que también se haga mención de manera hablada o de referencias indirectas.

- Aspectos cualitativos:

En los aspectos cualitativos se va a buscar la referencia que se hace mediante la interpretación y la representación de intangibles de la marca

○ Ítems a analizar:

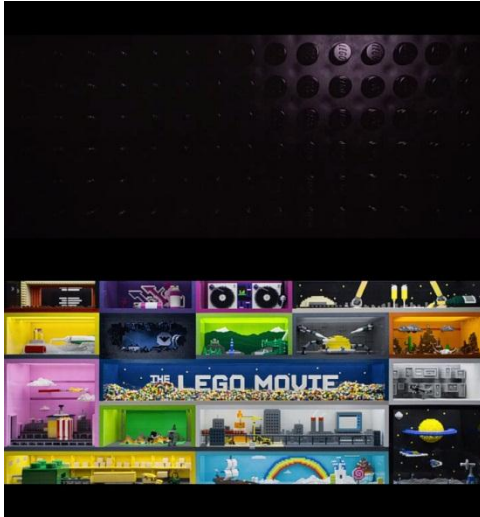
- Valores corporativos: la parte más laboriosa del trabajo de campo, se procederá a encontrar cada elemento que se vincule con la identidad corporativa de la marca. Estos elementos pasan por analizar los diferentes diálogos, los fotogramas donde aparece, actitudes de los personajes y cualquier elemento que los reflejen.
- Búsqueda del posicionamiento: análisis concreto de hacia que públicos se dirige y se refleja en la película. La finalidad en este punto es ver como la marca con el film se posiciona y se vincula hacia un sector de público concreto.
- Equivalencia de identidad: punto donde se pretende comparar a los personajes que aparecen en el film con la marca. La finalidad es saber si los personajes que marcan un tipo de personalidad son equivalentes a la realidad de la marca y la identidad que la forman.

## Análisis

- ***The Lego movie.* (Lego la película. Dir. Philip Lord y Chris Miller)**

### Aspectos cuantitativos

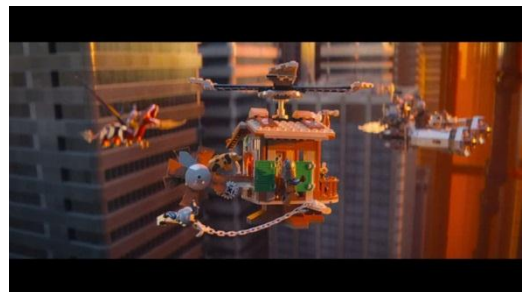
- Alusiones directas a la marca



El logotipo de la marca no aparece de manera constante a lo largo del film, únicamente se muestra de pasada en los créditos iniciales y finales de la película. Como también es latente en el mismo nombre de la película, es reseñable la aparición casi nula del nombre de la empresa.

- Alusiones indirectas a la marca

El mejor ejemplo de alusión indirecta a esta marca, es el hecho de que la película este plenamente realizada en técnica de stop-motion los juegos de construcción de la marca. En cierta parte de la película, aparecen personas de carne y hueso jugando con el producto real.



- Aparición del producto

El producto está latente en cada segundo y en cada fotograma de la película. Se construye la escena a raíz del producto estrella de la marca. A pesar de ello, han aprovechado y han usado partes de la historias para incorporar minicatalogos de diferentes productos y personajes que forman la oferta de la marca. Estos minicatalogos son introducidos como una enumeración de los productos, por ejemplo en mitad del dialogo dice la chica “Tu hogar es uno de los muchos que hay en este mundo, también está el barco pirata, el abordaje

vikingo, el club de caballeros, ciudad payaso y un montón más...” Estas menciones a nuevos “mundos” van acompañadas de imagen semejantes a las que aparecen en los catálogos y tiendas de juguetes. También aparece el producto real, en la parte de la película donde la acción se traslada a personas reales.





- Aspectos cualitativos
  - o Los valores

La marca Lego, como todas las grandes marcas, tienen unos valores corporativos que le ayudan a poder estructurar su identidad y filosofía corporativa. Los valores que Lego tiene son los siguientes, Imaginación, creatividad, diversión, aprendizaje, atención y calidad. Dentro de la película los valores más latentes son:

- **Imaginación**



Este valor se denota con el concepto de “maestros constructores”, ya que estos son los que poseen esta cualidad y son capaces de desarrollarla. Virtud de estos personajes es la capacidad de poder ver la numeración de las piezas para imaginar una nueva construcción. Los “maestros constructores” son una referencia hacia los niños y su capacidad creativa.



### ▪ Diversión



Este valor está intrínsecamente ligado al concepto “maestro constructores”, ya que se refleja como el lugar donde ellos se reúnen y se divierten. Este sitio se llama en la película Nubecucolandia y se define por un personaje como “...es un sitio sin normas, sin gobierno, sin instrucciones, un sitio donde no hay coherencia y no hay tipos con bigotes peludos”. Referencia directa al público en potencia de la marca y a su entorno de juego idílico.

### ▪ Creatividad

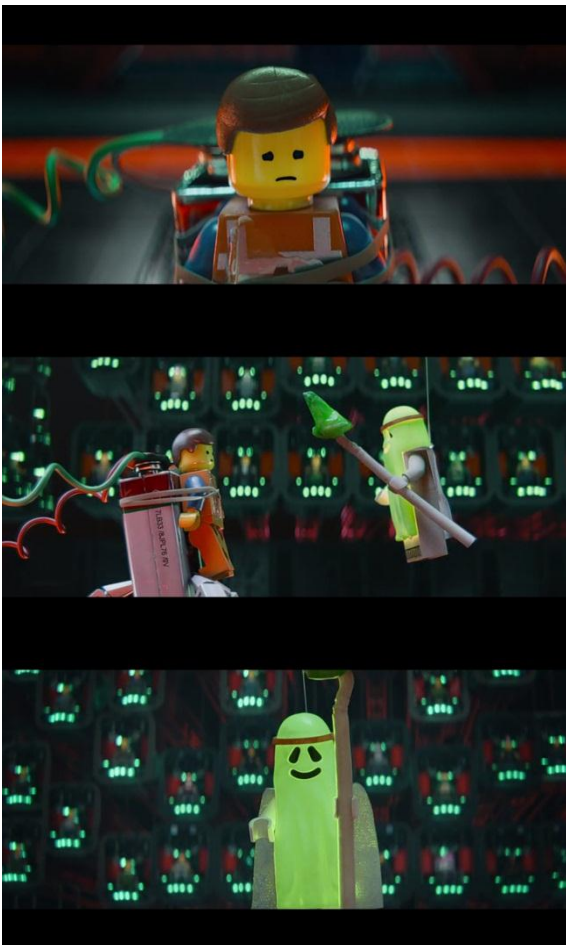
En cierta parte de la película, se adentran en el interior de la mente del protagonista y se realiza una representación de todo vacío y desolado. Esta soledad representa la inocencia del público infantil y el gran abanico de posibilidades de poder aprender cosas nuevas fomentando su creatividad y





teniendo ideas. El personaje sabio le dice que “Lo que tienes que hacer es creer entonces lo veras todo”. Este discurso motiva al personaje a querer convertirse en un maestro constructor o lo que es sinónimo de fomentar la creatividad.

#### ▪ Misión y visión



En el clímax de la película, el protagonista se somete a un discurso sobre ser “especial”. El discurso es una clara demostración de intenciones por parte de la marca, ya que todo el discurso ronda alrededor de su misión y su visión:

**Misión:** *“Inspirar y desarrollar a los creadores del mañana”*

**Visión:** *“Inventar el futuro del juego”*

- Posicionamiento

En la comunicación y el entendimiento del posicionamiento es donde se ve más claro el mensaje publicitario. La trama de la película es una batalla constante entre la búsqueda del desorden, la creación libre, la imaginación y la creatividad; enfrentada a la búsqueda del control absoluto y el orden.



De esta forma se busca representar a los dos públicos que forman la marca. Por un lado, se encuentra el juego de lego de grandes construcciones y de miles de piezas en simulación a un puzzle en 3d. Tipo de juego enfocado al sector adulto y a querer tener grandes maquetas. Este tipo de posicionamiento de la marca, se refleja en la película mediante la figura mala de la historia, Megapresi que hace a encubiertas de villano maligno llamado Megamalo. Este personaje busca en el film, pegar todo el mundo para que permanezca quieto y así mantengan su orden. A lo largo del film se le ve rodeado de oficinas y robots que cumplen sus órdenes.



Por otro lado se encuentra el posicionamiento primario, el juego de construcción libre para crear las formas y figuras que puedas imaginar. Este tipo de posicionamiento está enfocado a los niños de entre 8 y 14 años, como así indica en la caja. Al ser el público por excelencia de este producto, se plasma en la película como los héroes, como el elegido para cumplir la profecía, como los grandes maestros capaces de crear de todo desde la nada. En la película como indico anteriormente, se denominan “maestros constructores”. Estos personajes son los que huyen de lo común y resaltan de lo que esta convencionalmente establecido. En el film se resaltan como personajes famosos de la vida real o que resaltan de la normalidad, como el caso de Superman, Batman, jugadores de baloncesto, piratas, magos, caballeros, etc.



Esta rivalidad es metafóricamente resuelta en la conclusión de la película, donde la aparición de un niño jugando con las maquetas del padre da a entender a este la capacidad creativa que tiene un niño con las herramientas necesarias. De esta forma la película concluye con un mensaje claro para todos los espectadores, que podría decir lo siguiente, “ los padres tienen que jugar con sus hijos para fomentar su imaginación, su creatividad y hacerlos felices”.

Así es como la película acerca a los dos tipos de público y nos enseña como a pesar de todo, los dos pueden vivir en comunión.

- Equivalencia de identidad

A lo largo de la película la marca, muy inteligentemente, se hace resaltar mediante la representación de diferentes personajes con la finalidad de que el espectador se vea reflejado en ello. De esta manera Lego pretende que el público que vea la película, se sienta identificado con el producto. De esta forma la marca busca su representación mediante tres personajes que equivalen a la parte activa de la marca.

- **Personaje 1: “Los maestros constructores”**



Son el reflejo más claro de la marca. De espíritu indómito, de ideas infinitas y un afán interminable de aventuras. Esta representación de la marca mediante estos personajes es el enfoque directo de la identidad corporativa de Lego y de su público primario. La imaginación, la creatividad y la diversión son las características dominantes en estos personajes, al igual que los valores de la marca y de los usuarios infantiles que con ella se divierten.

- **Personaje 2. Megapresi/Megamalo. “ El villano”**

La parte rival del personaje principal, también está relacionado con la marca. Este personaje hace representación a la parte adulta de la marca. La parte donde la marca se vincula a las personas mayores fans del montaje de grandes estructuras y donde disfrutan creando grandes maquetas. Con este personaje y su conclusión a la final de la película, se busca vincular a los padres a la trama del film. Lego sabe que los



padres/adultos son activos importantes para la marca y que a diferencia de los niños su manera de ver estos juegos es completamente diferente. De esta forma la equivalencia con la marca se daría al vincular a los padres/adultos como compañeros de juego de los niños.

### Personaje 3: Emmet. “El protagonista”

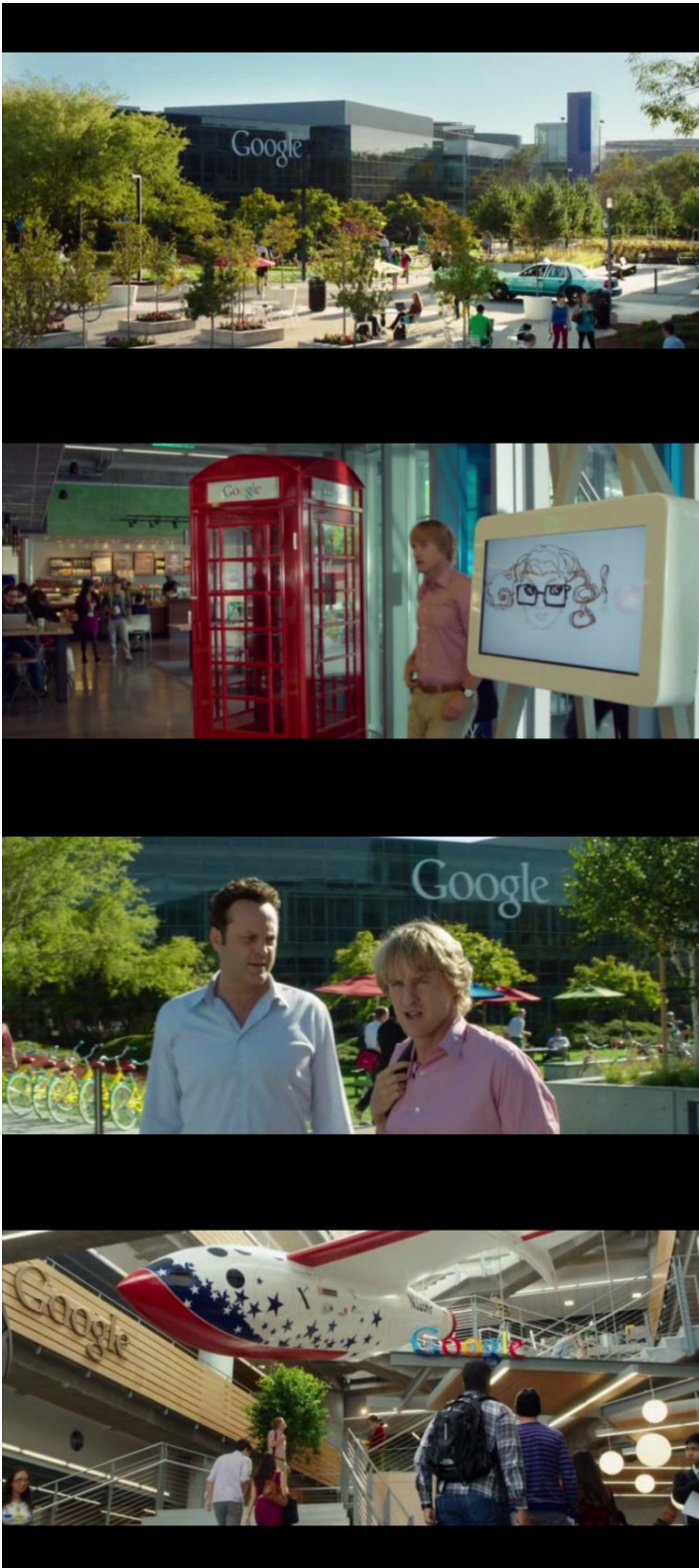


El protagonista, a pesar de la simpleza de su aportación, es fuente de muchos significados para la marca y para el público infantil. En mención directa a la marca nos acerca uno de los valores que más importancia tiene la marca, el aprendizaje. En referencia al público, Emmet representa la ignorancia e inocencia de los más pequeños. Su evolución a lo largo de la película es metafóricamente la evolución de un niño cuando juega con los juegos de construcción. En un principio solo puede seguir las instrucciones sin poder cambiar el patrón, seguido cuando asimila el concepto de construir solo hace cosas poco creativas u originales y al finalizar cuando se desenvuelve con el juego es capaz de hacer grandes construcciones. De esta forma la equivalencia de este personaje con la marca, se daría por la evolución natural que viven los niños y se plasma con la progreso de Emmet en la película.



- ***The Internship.* (Los becarios. Dir. Shawn Levy.)**

- Aspectos cuantitativos
  - Alusiones directas a la marca

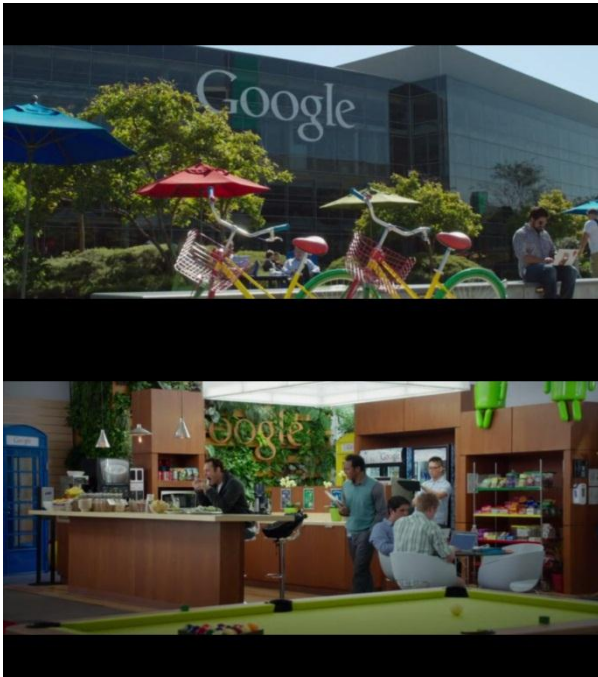


El logotipo de la marca, así como otros símbolos relacionados con la empresa, son latentes de manera constante. Aparece reflejado en distintas partes de la película, reflejados en los productos de esta marca, en las mismas instalaciones de la empresa e incluso en diferentes dispositivos móviles e informáticos. De esta forma se puede decir que la película está plagada por el logotipo de esta marca situado en todos los lugares y formas posibles.

A pesar de la gran aparición de la marca a lo largo de la película, también reseñable que en las partes donde no se menciona o aparece esta, se hace referencia a ella mediante sus colores corporativos. La aparición de la marca es casi constante a lo largo de toda la película y siempre se aprovecha un plano para realizar el mejor enfoque del logotipo y obtener un plano “publicitario” perfecto.

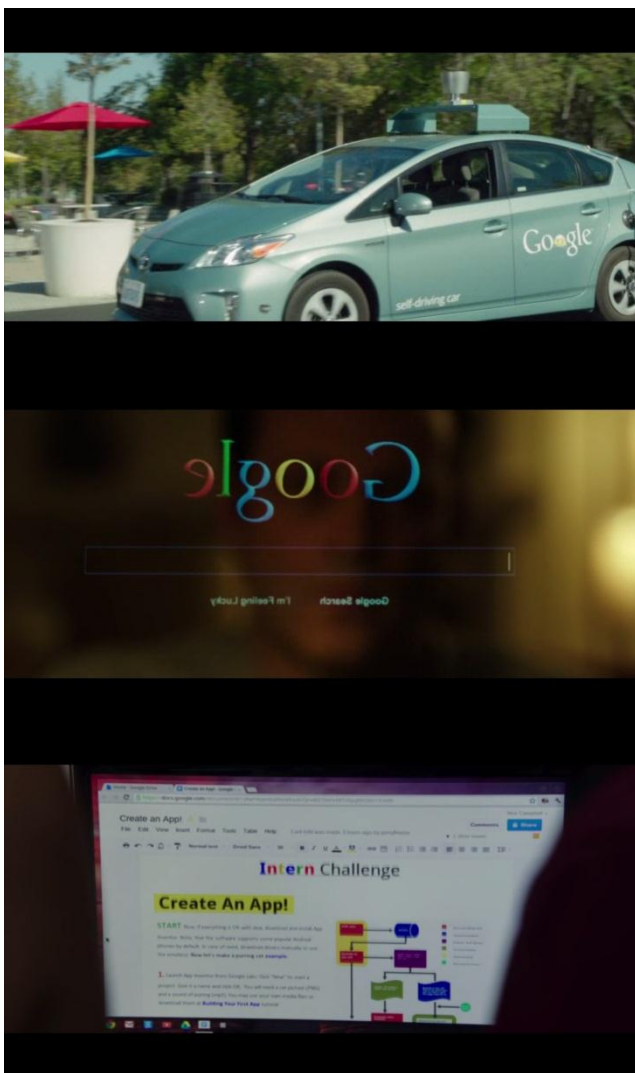
Reseñable también que indirectamente no se hace mención a la marca, en todo momento se habla





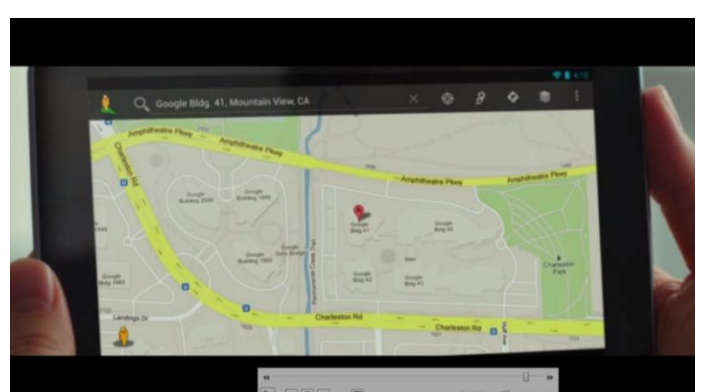
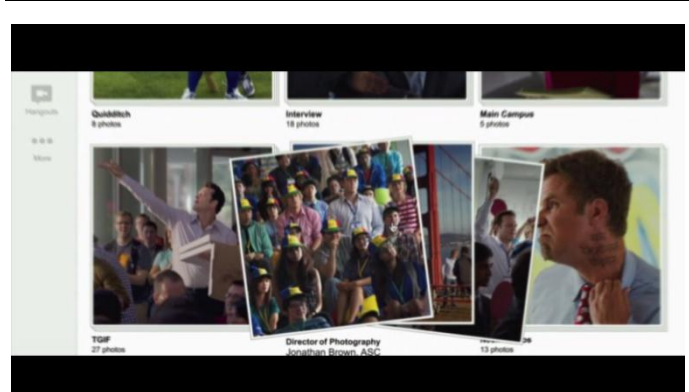
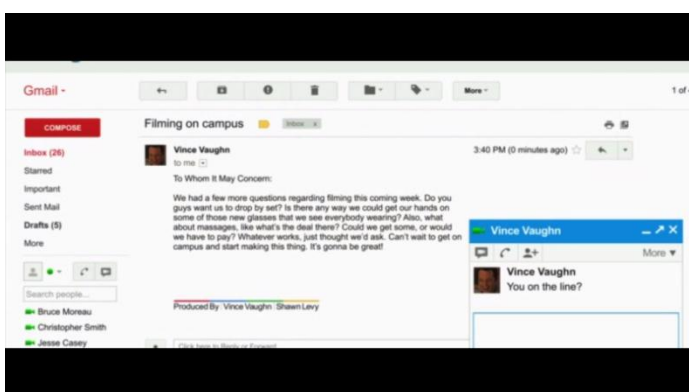
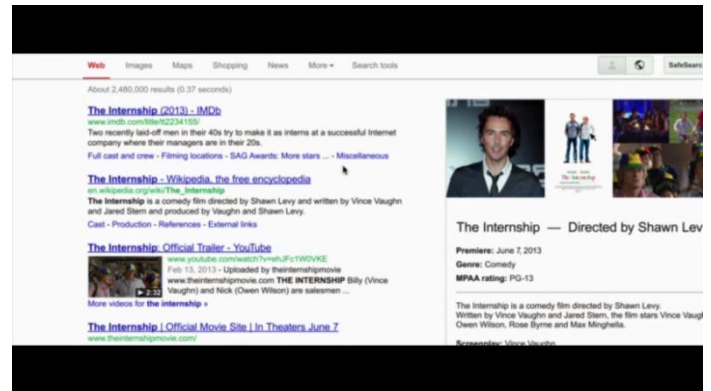
de ella y de todo lo relacionado a ella de manera directa, ya sean productos, instalaciones, trabajadores de la empresa o cualquier cosa relacionada.

○ Aparición del producto



Los productos de la marca Google aparecen a lo largo de la historia integrándose a la perfección en la evolución de la trama. De manera integrada, los productos son usados y casi indirectamente explicados como se deben de usar. Los personajes hacen uso de ellos, tanto desde una perspectiva de usuarios como de técnicos cualificados; de esta forma nos ayuda a ver las dos líneas de acción que tienen cuando se usan.

Reseñables los créditos finales de la película, donde con gran creatividad e imaginación integran los nombres de los componentes del film en un tour online por todos y cada uno de los productos que forman parte de la marca Google.



- Aspectos cualitativos

o Los valores

La marca Google se ha posicionado desde su nacimiento el 2003 como una de las más poderosas del mundo. Fruto de ello ha sido su vinculación con valores y su crecimiento a raíz de estos. Valores como vanguardia, tecnología, cercanía, perspectiva o diversidad, han sido muchos de los que se han reflejado con cada acción y cada decisión de la empresa. A lo largo de este film se han visto reflejado varios de los que componen esta marca.

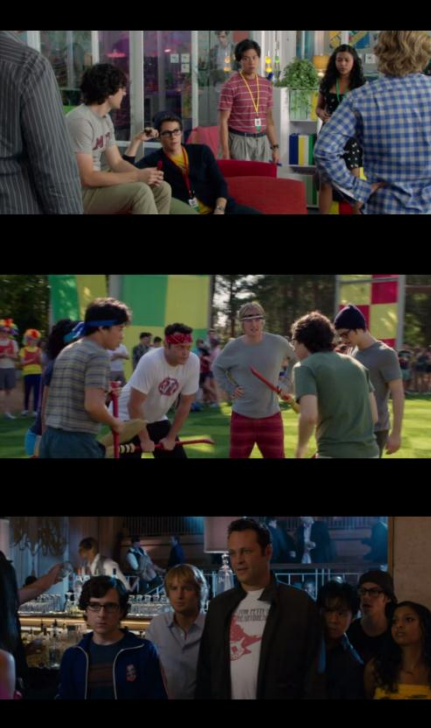
▪ **Diversidad**

Este valor es el principal de toda la película, es por el cual los protagonistas tienen la capacidad de poder participar en el concurso celebrado en verano. A pesar de que Google es una empresa tecnológica, sabe diferenciar las cualidades de las personas que pueden aportar algo diferente a sus grupos de trabajo. Google demuestra que en la variedad está la excelencia y que dando oportunidades se conocen a grandes perfiles profesionales.



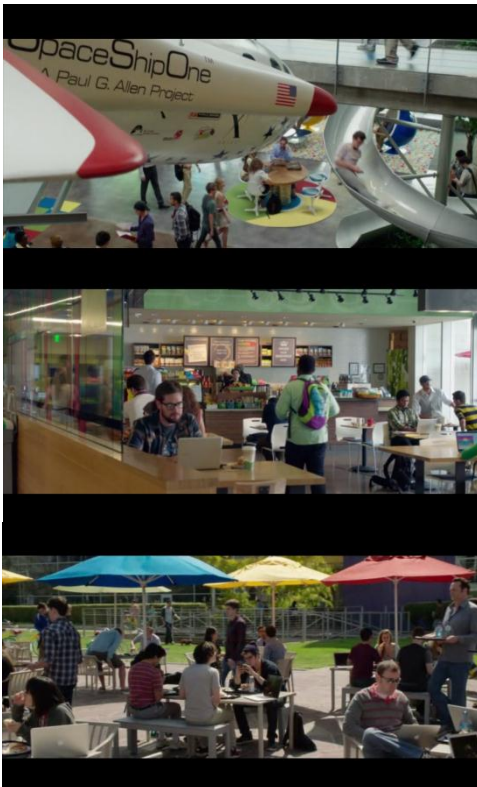


### ▪ Trabajo en equipo



Esta cualidad está latente toda la película y por lo que denota, es una cualidad por la que Google apuesta con fuerza. La marca es consciente de que el trabajo en equipo ayuda a mejorar los resultados y que un buena ambiente en un equipo ayuda a compenetrar las diferentes habilidades de cada uno. En este caso en particular los protagonistas consiguen mejorar sus habilidades tecnológicas, no sin antes ayudar a sus compañeros a saber relacionarse de forma más natural con las personas que les rodean y no estar tan encerrados en su burbuja digital.

### ▪ Armonía

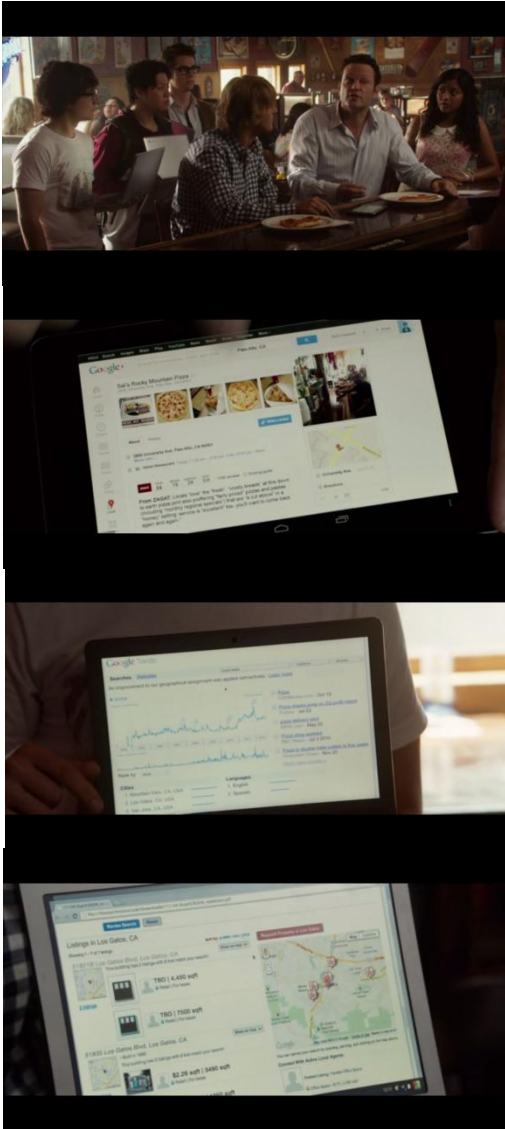


La película se encarga en cada momento y en cada fotograma de mostrar el buen ambiente que se respira en los lugares de trabajo de Google. Los toboganes, las áreas de descanso y el servicio de comida gratuita, ayudan a dar una imagen de concordia entre los empleados con la finalidad de tener el mejor entorno para el aprendizaje. Otro elemento que ayuda a la concordia, es ver como los empleados más seniors se preocupan por inculcar los métodos de trabajo y los aspectos que más se valoran en la empresa. De esta forma, Google tiene muy en cuenta el lugar de trabajo, ya que quiere transmitir que son una gran familia capaz de



trabajar codo con codo y siempre con una sonrisa en la cara y en un entorno confortable.

### ▪ Proximidad



Teniendo en cuenta la misión de la empresa, “Hacer la vida más fácil y accesible a las personas” y como uno de los profesores señala a unos de los estudiantes en prácticas “*Mi trabajo duro ayuda a mejorar la vida de la gente*”; la película presenta a la empresa como fuente de digitalización de contenido para hacerlo accesible a todos los usuarios. Este punto de vista, presenta a la compañía como la gran herramienta mundial de conexión entre las personas mediante la información y la tecnología.

Dentro de la misma película, se encuentra el ejemplo final. En esta parte de la película se hace latente el servicio de publicidad de Google, donde nos da a ver que no solo es un servicio para grandes marcas, si no para pequeños comercios tradicionales que están enemistados con el medio online y necesitan expandirse. En este ejemplo dan a ver que, una pequeña pizzería gracias a las herramientas de Google, consigue una gran expansión mediante la conversación con sus

clientes online y la adquisición de una nueva franquicia con grandes capacidades de expansión. De esta forma uno de los valores que el film refleja, es la cualidad que Google tiene para hacer próxima la información del medio online con las personas. Así pues, a pesar de que Google sea una empresa a la vanguardia tecnológica, sus esfuerzos en innovación se centran en poder hacer cada día más próxima la información y las personas.

- Posicionamiento

El posicionamiento que en la película se refleja, va a la par según la familiarización de los personajes principales con la marca y lo que ella representa.

Desde el inicio los protagonistas etiquetan de una manera superlativa a la empresa, ya que para ellos el desconocimiento de la compañía es muy elevado. En estos inicios los dos personajes señalan a Google como “el futuro”, como un paraíso del trabajo, “El mejor sitio para trabajar de los EEUU”. Estas apreciaciones se señalan sin apenas conocimiento de las instalaciones.

Con el paso del film y la llegada a las instalaciones, la película se encarga de mostrarnos la realidad de la empresa, Google es una empresa a la vanguardia de la tecnología y durante el nudo de la historia se encarga de darnos a entender que en la empresa se trabaja por y para la marca; es un contexto de trabajo duro para la mejora del futuro, de la tecnología y conseguir estar en la vanguardia del medio online. El nudo de esta historia deja de lado la humanidad y sitúa a los trabajadores como verdaderos autómatas locos por su trabajo.

En el cierre de la película y en la conclusión de la historia, la película nos muestra la verdadera identidad de la marca Google. No deja de lado el posicionamiento del nudo, si no que introduce a las personas. De esta forma nos muestra como todo este trabajo duro y la búsqueda de la excelencia en vanguardia tecnológica se hace para la conectividad de las personas con la información, se trabaja para la comodidad de las personas a la hora de obtener información, se trabaja en un espacio con personas comprometidas por y para el bienestar social.

Al final de la película, el posicionamiento e imagen de la empresa que se consigue transmitir, es que en esa empresa no solo se busca la excelencia académica donde los más inteligente y superdotados pueden formar parte, nos dan a ver que se busca gente que ayude a la cercanía con las personas, que hagan más fácil el acercamiento con otras personas y que les ayude a poder conectar y trabajen duro.

De esta forma, la imagen final de la marca es la de futuro, tecnología, vanguardia y humanidad en un contexto de armonía.

- Equivalencia de identidad

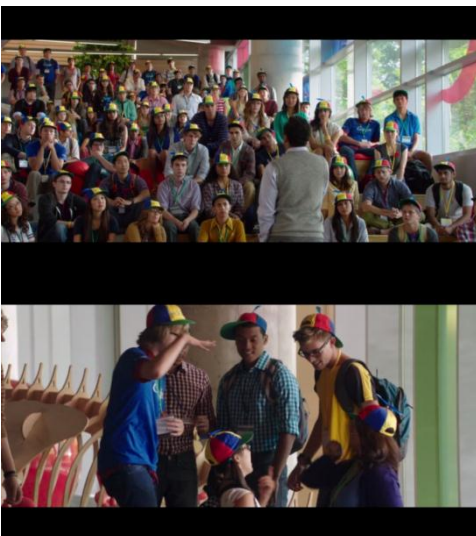
Las personas que trabajan para una marca son el activo más importante para esta y por lo tanto son ellas las que ayudan a formar la identidad de ella. En esta película no es diferente y los diferentes personajes que en ella aparecen hacen mención a las cualidades que la marca presenta.

### Personaje 1: Los personajes principales “Nick Campbell y William McMahon”



Estos personajes nos reflejan que la marca no solo está formada por grandes genios, sino también por gente con ilusión, sacrificada y con sueños que cumplir. Estos personajes son el reflejo de la diversidad, pieza clave en el ADN de la marca. Otro elemento que se vincula a la marca respecto a estos personajes es la humanidad, es una cualidad difícilmente vinculable a una empresa de tecnología pero que Google quiere que sea latente en su marca.

### Personajes 2: Los Noogleros



Al revés que los personajes principales, la aparición de gente joven de un gran nivel y preparación académica es un valor que la marca absorbe. La incorporación de los mejores de los mejores, ayuda a la marca a poder evolucionar hacia esa vanguardia tecnológica que en su ADN es lo que al mundo se refleja. El gran nivel de rivalidad que entre ellos se crea, ayuda a Google a poder ver el nivel de competitividad que tienen y con ello saber quién es digno de formar parte de la empresa.



### Personajes 3: Los trabajadores seniors

Son la gran baza de la marca y con los tres más representativos de la película se denotan tres cualidades intrínsecas de la marca.

#### - Trabajador 1 “Roger Chety”



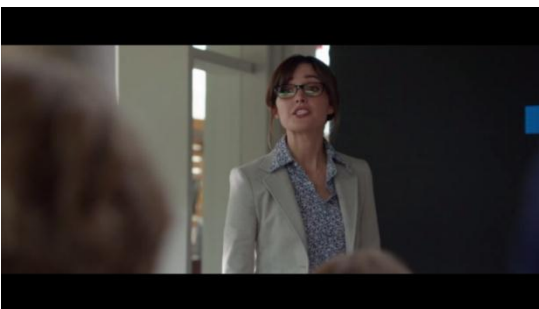
En él se demuestra la seriedad en los propósitos y la parte competitiva y sacrificada de la marca. En él se refleja lo duro de formar parte de la marca.

#### - Trabajador 2 “Lay”



Él es la parte cercana, la parte juvenil y didáctica que ayuda a los nuevos y dinamiza el entorno de trabajo. Es la armonía que Google quiere demostrar.

#### - Trabajador 3 “Danna Sims”



Reflejo del trabajo constante, de la dedicación plena a la empresa y del sentimiento de pertenencia a Google. Es ella el claro ejemplo de trabajador de Google, alguien comprometido con su trabajo, que lo disfruta y que incita a disfrutar de él a los demás.



- **Rush. (Dir. Ron Howard.)**

Aspectos cuantitativos

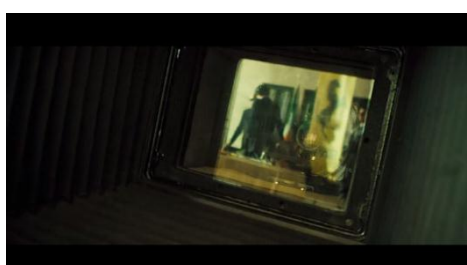
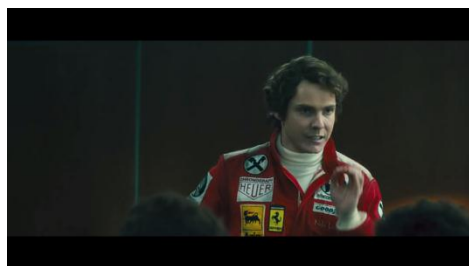
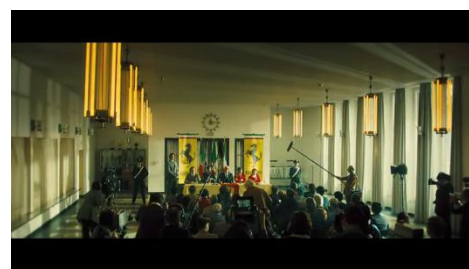
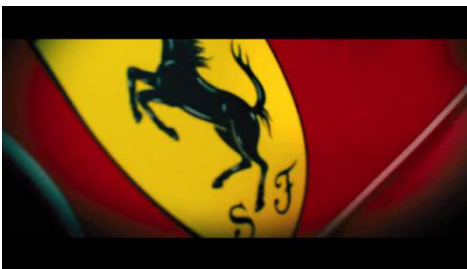
- Alusiones directas a la marca

En esta película se representa la rivalidad entre dos marcas, denotando la predominancia de una contra la otra. De esta forma la aparición de esta marca y de su correspondiente logotipo es abundante en toda la película. Ciertamente es que se trata de carreras de fórmula uno, pero la diferencia en cuanto a la aparición de la marca, se da fuera de las carreras. De esta manera se puede ver, como el protagonista de la marca Ferrari fuera de las carreras siempre tiene algún elemento con el logotipo de la marca mientras que el rival va vestido con ropa de calle.

- Alusiones indirectas a la marca

Dentro de las constantes alusiones a la marca en esta película, también cabe destacar las indirectas. Así es que el color rojo predomina, color corporativo de la marca, como también se menciona el nombre de una marca, mientras que la otra se intenta decir lo menos posible.







- Aparición del producto



A pesar del elevado número de veces que aparece el logotipo en la película, los productos relacionados con ella son monotemáticos y apenas comerciales. De esta forma lo único que se muestra de su gama de productos es el coche de competición que el protagonista conduce. Cabe señalar que en una parte de la película, aparece un coche de calle de la marca pero apenas dura unos segundos su aparición.

Así pues se puede decir que la importancia sobre la historia recae en lo que ocurre acerca de la marca, que no en los productos que rodean a esta marca. A diferencia de otras

películas analizadas, el valor del film se basa en la hazaña y de como ella se refleja en los intangibles de la marca.

### **Aspectos cualitativos**

Para poder entender y analizar los aspectos cualitativos de este film, hay que resaltar que se trata de una historia basada en hechos reales y a diferencia de las películas de Lego y Google, los personajes son reales. De esta forma la equivalencia de identidad del personaje es la que nos va a marcar los valores representados. Con esto quiero decir que el personaje que representa a la marca, es el que dota de valores a la marca y de sus respectivos intangibles. Así pues la personalidad del protagonista es la equivalencia en valores para la marca.

- Valores+ Equivalencia de identidad

Para proceder al análisis de estos dos parámetros, hay que analizar las cualidades del carácter del protagonista, en este caso Niki Lauda. A continuación enumerare las cualidades del carácter, las que semejantemente son valores directos de la marca.

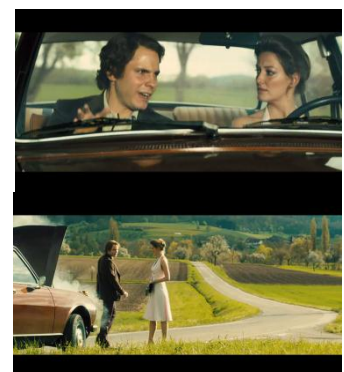
### 1. Pasión

Niky Lauda a lo largo de toda la película y de su historia de competencia con James Hunt muestra una gran dedicación por el mundo del automóvil y más aún por mejorar siempre los coches en los que compete. Diferentes secuencia en la película muestran esta cualidad del piloto. Hay dos destacables por encima de todas:



- En el primer momento que pasa a formar parte del equipo Ferrari como mecánico, nada más llegar y presentarle el coche, sin apenas conocer a los mecánicos y con la misma ropa de calle, se ponen él y su equipo a mejorar el coche trabajando durante toda la noche sin descanso. Fruto de este trabajo consiguen mejorar las marcas del coche bajándolo dos segundos y medio por vuelta. En consecuencia de ello Ferrari lo ficha como piloto.

- La siguiente anécdota se da el momento que conoce a su mujer. Niky fuera del ámbito laboral también muestra pasión por el mundo del motor. Este suceso se da cuando yendo de copiloto con la que será su mujer, le empieza a sacar todos los errores de motor que su coche tiene únicamente con las vibraciones del coche que le llegan desde el asiento. La chica duda de él porque hacía poco que lo había sacado del mecánico, seguidamente el coche les deja tirados.



En estas dos anécdotas nos da a ver que él vive por y para el motor y no puede pensar en otra cosa.

De esta forma, la marca Ferrari y el valor de la pasión por el motor están conectados al 100%, ya que son especialistas en este mundo y únicamente se dedican a ello desde el primer día de su fundación. Un reflejo de esto es ver únicamente donde hacen su publicidad, que en principio es escasa, solo plasman sus anuncios en los circuitos de carreras de Fórmula 1. Sin lugar a dudas, Ferrari al igual que Niki Lauda, ambos son sinónimos de pasión por el motor.

## 2. Actitud

Niki Lauda tiene un carácter complicado y fuerte ya que no suele caer bien a todo el mundo. En consecuencia le lleva a ser decidido y sacrificado en demasía, ejemplos de ello se muestra en las siguientes secuencias:



- El 1 de Agosto Niki sufre un grave accidente que le lleva a padecer quemaduras en casi todo el cuerpo. Sufre mucho en su recuperación, en la cual aguanta todo lo posible para salir de ella cuanto antes. Consigue el alta antes de lo previsto y con las heridas todavía tiernas, decide correr y a pesar de que ponerse el casco es un suplicio y su visión aún sigue mermada, toma parte en la carrera logrando una muy buena posición. Fruto de este

sacrificio consigue puntuar y consecuentemente seguir en la lucha por el título.

- Resultado de su carácter fuerte y seguro, nada más conocer a su compañero de escudería le asegura que *“si ganara más dinero y fuera mejor en otra cosa me dedicaría a ello”*, a lo que él le contesta *“si todavía no has ganado nada”* y este tajante le contesta *“si tú puedes yo seguro que también, soy más rápido que tú y preparo mejor el coche, no puedes negarlo”*.



La verdadera actitud de este piloto esta intrínsecamente ligada al ADN de Ferrari. Sacrificio, decisión y carácter son valores que la marca Ferrari asimila y que al igual que el piloto, la marca Ferrari tiene una actitud única, con la que consigue la diferenciación y la exclusividad.

### 3. Profesionalidad

Fruto de su dedicación y pasión por lo que hace, le nace su manera de ver el deporte del automovilismo, muy lejos de ser como los típicos pilotos de la época; Niki se desmarca haciendo alarde de su carácter y no realizando lo mismo que todos los demás. De esta forma, el piloto muestra síntomas de gran profesionalidad, como en la siguiente secuencia se demuestra:



- Niki acaba de ganar el campeonato del mundo y después de la carrera y realizar las consecuentes sesiones de fotos y firma de autógrafos; rechaza irse de fiesta a celebrarlo. En lo que su gran rival James Hunt le increpa para que disfrute un poco y Lauda le contesta *“no porque soy un tío serio, me acuesto temprano, procuro cuidarme, afinar mi coche, voy al trabajo y gano”*.

Lauda muestra una actitud profesional, correcta y entregada a su pasión que es el motor. Ferrari está considerada la marca por excelencia, sus empleados son elegidos minuciosamente y cada producto de su gama tiene acabados de un elevado nivel de profesionalidad. No es arriesgado decir que la actitud de Niki Lauda y la imagen de marca de Ferrari están en perfecta sintonía, ya que no difieren en sus valores.

### 4. Liderazgo

Niki Lauda es consciente en todo momento que él es bueno y le gusta lo que hace. Cada decisión que toma y cada carrera en la que compite siempre busca ser el primero sin dudarlo, arriesgando al máximo y dándolo todo. De la misma manera, cuando forma equipo con sus mecánicos y jueces de pista, siempre se alza como la parte líder que organiza a todo el equipo. Es muy minucioso en los detalles y siempre busca el liderazgo.

A lo largo de toda la película, esta cualidad se denota en su actitud a cada secuencia y en cada acción en la que está involucrado, su búsqueda es la de conseguir ser el líder.

Esta cualidad es innata en la marca Ferrari, que año tras año se ha conseguido posicionar como una de las marcas más prestigiosas, en cuanto al automovilismo. Ferrari ha conseguido ser la marca líder tras muchos años de trabajo y a día de hoy sus productos son soñados por muchos amantes de las cuatro ruedas.

- Posicionamiento

El reflejo del posicionamiento dentro de esta película se entiende desde la rivalidad que se tiene entre los dos pilotos. Cada uno de ellos hace referencia a un tipo de marca y según avanzan los acontecimientos las va situando en el panorama. De manera secundaria, la historia está presentándonos a cada una de las marcas.

De esta forma el posicionamiento que la película nos quiere mostrar, está relacionado con la conclusión de la rivalidad y en las diferentes posturas que ambos tienen para afrontar esta competición. De esta manera el posicionamiento de marca que nos trasmite Ferrari, es la de una marca campeona, competitiva y de plena dedicación al mundo del automovilismo. Ciertamente es que, como se muestra en la historia, Ferrari siempre compite pero no siempre gana y efecto de esta pugna es el esfuerzo constante por querer mejorar el rendimiento de sus pilotos y de sus coches. Ferrari siempre busca la excelencia, a pesar de haber sido derrotado y lejos de la fama por ganar, prefiere el reconocimiento por su trabajo y su lucha para conseguir la victoria. Así pues el posicionamiento, está relacionado con la actitud, la personalidad del protagonista y su manera de afrontar la rivalidad, como también la manera de competir.

Al finalizar la película, la sensación con la que se queda el público, es que Ferrari ha ganado, que es la marca líder y en ella militan profesionales de verdad, dignos de las competiciones más exigentes.



- **The Social Network. (La red social. Dir., David Fincher.)**

### Aspectos cuantitativos

#### - Alusiones a la marca

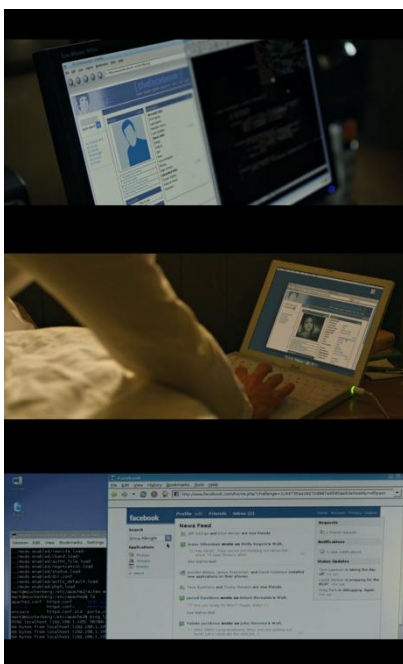


La aparición de la marca a lo largo de la película es bastante abundante, pero con la peculiaridad de que al ser un producto online, la mayor parte de sus apariciones son menciones habladas y la aparición del logotipo secundaria. La frecuencia de aparición de la marca va en aumento según avanza la película, esta aparición concuerda con la formación de la empresa y de cómo el proyecto va tomando forma.

Así pues la marca, va apareciendo en evolución, desde un inicio con el nombre primario, TheFacebook y sufriendo la evolución que el film nos va narrando, hasta que se convierte en Facebook.

En resumen, decir que visualmente la marca no tiene una presencia muy amplia, que por el contrario su aparición hablada si es más notoria y extensa.

#### - Aparición del producto



Partiendo de la base que el producto que nos ofrece es una red social de porte online, su aparición siempre se va a ver supeditada a la aparición de alguna plataforma con conexión online. Así pues el producto y la marca siempre son latentes en todo el film, sin una aparición abundante, pero si necesaria. De esta forma la aparición del producto, sufre modificaciones debido a su crecimiento en el tiempo y a su desarrollo para la expansión.

## Aspectos cualitativos

Para entender los aspectos cualitativos hay que remarcar la semejanza con la anterior película analizada. Ya que igual que la película de Rush, se trata de una historia de hechos verídicos y de personajes reales. Teniendo en cuenta esta particularidad, hay que marcar que el personaje principal es el que va a otorgar valores a la marca. Por lo tanto, los valores y la equivalencia de identidad se tienen que analizar juntos.

- Valores+ Equivalencia de identidad

Para proceder al análisis de estos dos parámetros, hay que analizar el carácter del protagonista, en este caso Mark Zuckerberg. A continuación enumeraré las cualidades del carácter, las que semejantemente son valores directos de la marca.

### 1. Tenacidad

Mark Zuckerberg tiene un autoconvencimiento extremo de la calidad de su producto, lo vive y lo cuida como el “padre” creador que es. Mark defiende a Facebook con cada decisión que toma, sin importarle el que, el quien o el cómo. A lo largo de la película se muestran decisiones arriesgadas, pero que a la vez necesarias para la expansión de la marca, ejemplo de ellos son las siguientes escenas:



- La escena transcurre en el campus de Harvard, donde los fundadores primarios Mark Zuckerberg y Eduardo Saverin están asombrados por la gran expansión que ha tenido su proyecto en las diferentes universidades americanas. Eduardo propone que eso se tiene que rentabilizar introduciendo publicidad y Mark muy convencido lo frena y dice que no, que su producto tiene aún mucho margen de mejora y expansión. Supone una decisión arriesgada, ya que ninguno de los dos sabe que producto tienen entre manos.

- Otra caso de tenacidad se da en el momento siguiente a su expansión. Eduardo consigue una reunión con una empresa de renombre y Mark en la reunión empieza a emitir sonidos molestos, en muestra de descontento para que el empresario los rechace. En cambio, Mark a puesta por hacer negocios con Sean Parker un empresario estadounidense con conocimientos en software pero una dudosa reputación por su idilio con las drogas.



Esta cualidad del protagonista es sin duda la más relevante de Facebook. Que ha conseguido, gracias a sus decisiones, establecerse en lo alto de la cultura pop, absorbiendo grandes empresas como Whatsapp y realizando maniobras empresariales arriesgadas pero fructíferas. Gracias a la tenacidad de Mark Zuckerberg, la marca Facebook ha logrado ser un referente online entre millones de personas en todo el mundo y así pues Facebook se vincula con este valor.

## 2. Ambición

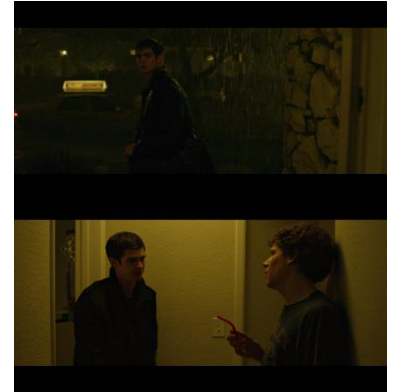
Ilusionado y emocionado por la idea que ha tenido, Mark dedica cuerpo y alma a trabajar en su proyecto. Es capaz de salir a mitad de clase para poner en marcha la idea, se pasa horas enfrente del ordenador programando código. Vive y piensa solo en su proyecto, para él es la razón de vivir, capaz incluso de dejar su carrera académica de lado. Esta ambición se muestra constantemente a lo largo del film, ejemplo de ellos son estas dos partes:



- La acción transcurre en la noche caribeña de la fraternidad alfa épsilon pi, todo marcha normal hasta el momento que Mark irrumpe buscando a su socio Eduardo, para comentarle una idea al respecto. Eduardo mostrando su aprobación acepta y Mark sin perder ni un momento empieza a programar. La película muestra como su cuarto está lleno de pizarras con la idea desarrollada, posteriormente se ve

programando a altas horas de la noche, en mitad de clase y en cualquier sitio donde se encuentre.

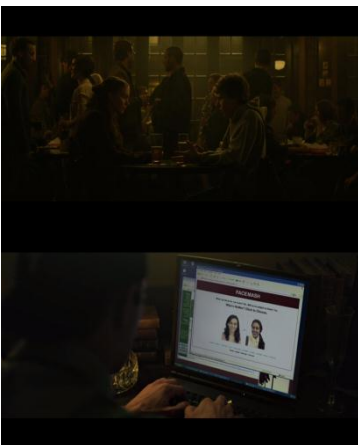
- Otro ejemplo de su extrema dedicación, se da cuando se mudan a California a casa de Eduardo para establecer allí su centro de mandos. En la película cuando Eduardo llega a casa, después de un largo viaje, pregunta por Mark en lo que Sean Parker le contesta *“está durmiendo, se ha pasado 36 horas escribiendo código”*. Reflejo claro de su constante trabajo y su extrema entrega en su idea.



Indudablemente Facebook es una marca ambiciosa, que en solo once años ha conseguido ser de las marcas mejor valoradas del panorama. Una vez más la actitud de Mark se transforma en intangible de la marca, consiguiendo hacer de Facebook una marca que se renueva constantemente y que trabaja duro para poder seguir siendo líder en redes sociales.

### 3. Peculiar

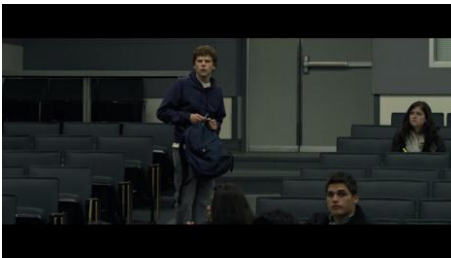
Supongo que esta cualidad es compartida por todos los genios o por la gente que ha causado alguna revolución social. Mark es un tipo distinto, con un gran ego y una manera de ver y hacer las cosas diferentes a los demás. Su peculiaridad también se muestra en las cosas que hace para llamar la atención, a continuación algunos ejemplos:



- Al inicio de la película Mark habla con su actual novia, que después de una conversación rompe con él. Mark ebrio y cabreado vuelve a su habitación del campus y empieza a bloguear cosas sobre su actual ex, paralelamente hackea todas las redes de la universidad, para crear una página donde se comparan a las chicas, con la finalidad de valorar su belleza. Tal hazaña alcanza números desorbitado, consiguiendo veintidós mil visitas en dos horas. Tal gesta no

pasa desapercibido y es llamado al consejo superior de la universidad; una vez allí el mismo declara que tenían que admirarlo y no reñirlo.

- En otra de sus excentricidades y con la empresa más evolucionada, Mark se reúne con unos inversores, pero con la peculiaridad de que se retrasa veinte minutos aposta y se reúne con el pijama, el batín y las zapatillas de ir por casa.



- En otra de sus acciones características, se da en una salida a mitad de clase, donde el profesor hace una pregunta complicada y en ese momento Mark se levanta y se va. El profesor quiere ridiculizar a Mark, a lo que él le dice la respuesta correcta mientras sale de clase.

Este valor representado por Mark se vincula con Facebook, ya que la red social ha conseguido diferenciarse en la red, consiguiendo transformar las rutinas de muchos negocios, entre ellos el de la publicidad. La peculiaridad de la marca le ha llevado a no tener comparación y a ser única en el mundo online.

#### 4. Mimético

Mark es muy inteligente y es capaz de encontrar una necesidad y poder traducirla hacia su producto. Mientras crea Facebook, Mark empieza a notar necesidades en su público y resultado de su brillantez las plasma en su proyecto. Dos ejemplos son los siguientes:

- Mark se encuentra en clase medio dormido, cuando un compañero le pregunta si sabe si tal chica tiene novio o esta soltera. Rápidamente Mark asimila esta información como un elemento a poder introducir en los perfiles de los usuarios.

- A lo largo del film, la expansión de Facebook pasa por diferentes fases y necesidad de ello, se tiene que adaptar a una nueva estrategia con nuevas herramientas. Mark camaleónicamente saca provecho de la gente que lo rodea para conseguir sus propósitos y mejorar su producto.

No cabe duda de que la marca Facebook tenga como valor el mimetismo, claros ejemplos son la evolución de los contenidos. En un principio, la gente solo podía escribir y demandaba poder compartir más cosas; más tarde tras ver la necesidad de compartir, Facebook daba la oportunidad de subir videos y fotos; seguidamente añadió los juegos para que la gente pasara más tiempo en la página y por último, su movimiento final de adaptación, ha sido darse cuenta del potencial de Whatsapp y proceder a su compra.

- o Posicionamiento

Al tratarse de una historia de creación de una marca, el posicionamiento de esta va evolucionando según avanza la película y el personaje principal va creciendo.

Desde el inicio de la película, el posicionamiento que nos muestra, es el de un simple proyecto, una idea de un universitario que en su tiempo libre va desarrollando. Tras recibir miles de visitas en muy poco tiempo, Mark se da cuenta que tiene entre manos algo más que un simple producto. En consecuencia al carácter y trabajo constante del protagonista, el proyecto empieza a crecer de una manera muy rápida, casi incontrolable. Asimilando los valores transmitidos por el propio Mark y dotando cada vez más al proyecto de carácter y capital, el posicionamiento cambia y evoluciona. Pasa a transformarse en una gran empresa con un gran capital, en la que inversores potentes quieren participar. Ya no es solo un proyecto realizado en la habitación de un campus, ahora es una herramienta de sociabilización online que millones de usuarios usan cada vez más.

Así pues la película nos da una imagen de la marca muy revolucionaria, como algo que representa un cambio social. El posicionamiento deja Facebook como una de las grandes invenciones del siglo XXI.



## 4. Conclusiones

### 4.1. The lego y The Internship

1. La aparición tanto del producto como de la marca y demás elementos corporativos, aparecen constantemente. Su aparición está condicionada, por una parte a los planos con los personajes y en el otro a ser ella misma la protagonista. La integración de estos elementos esta estudiada y planificada para su aparición.
2. Las películas parten desde la perspectiva del *branded content*, con la narratología del *storytelling*, ya que se genera un contenido de la marca, en este caso un largometraje, vinculan unos valores a unos personajes ficticios, se reflejan los públicos objetivos en la trama y las acciones de la película y marcan un posicionamiento deseado con la conclusión de la historia creada.
3. La historia narrada es completamente inventada y estructurada para dar notoriedad a la identidad corporativa de las marcas. En ningún momento estas historias están relacionadas con el pasado y la realidad vivida de la compañía.
4. Tienen un enfoque publicitario, ya que nos muestran muchos de sus productos en los diferentes contextos donde usarlo, como también nos enseñan a usarlos. Incluso hacen menciones directas a los productos a modo de catálogo.
5. Los personajes que aparecen son humanizaciones de los diferentes valores y cualidades de la marca.
6. El posicionamiento no parte desde un inicio con una postura firme, al igual que la trama de la película va evolucionando y modificándose, hasta conseguir el punto de vista que la marca quiere representar.



## 4.2 Rush y the social network

1. El logotipo de la marca no aparece de forma abundante en cada fotograma de la película, en cambio si aparece en los contextos donde su presencia refleja realismo, por ejemplo en las oficinas de Facebook o en el box de carrera de Ferrari.
2. La mayor parte de veces que se hace mención directa a la marca se hace de manera hablada.
3. La aparición del producto es mínima casi nula, pues la importancia narrativa recae en lo que le ocurre a la marca y no a los productos que la rodean. De esta forma, el valor del film se basa en la hazaña narrada y como se reflejan en los intangibles de la marca
4. La narración se aborda desde un punto cinematográfico, en vez de esconder un fin comercial.
5. A diferencia de los otros films, es el personaje el que le da valores a la marca y no la marca al personaje.
6. Narran historias propias de la marca, por lo que son verídicas. Consecuencia de estas historias la marca se ve reforzada por lo ocurrido en la historia, ya que se vinculan indirectamente las virtudes representadas por los personajes históricos con la reputación corporativa.
7. El posicionamiento desde un inicio es conocido por el espectador y con el visionado de la película, refuerza la postura y la imagen de la marca.
8. La presencia del *storytelling* y el *branded content* no es visible, ya que la historia es real y no se tiene que crear nada, únicamente se tiene que narrar.

#### 4.4. Corroboración de la Hipótesis: Nuevo concepto

Al principio de este trabajo, planteábamos una hipótesis que se regía por la oportunidad de descubrimiento y creación de una tendencia audiovisual para la incorporación de marcas en el medio del cine.

En este momento, tras ver la diferencia entre unas películas creadas desde el concepto del *branded content* y contada desde la perspectiva del *storytelling*; con otras con la narratología del cine contando una historia real, con personajes reales y valores demostrables. Es la hora de presentar el nuevo concepto; el **Brandtelling**

##### 4.4.1. Explicación

El *brandtelling* está basado en contar y representar las historias reales de las propias marcas, con la finalidad de ficcionar los valores que se representan o se demuestran en el producto audiovisual, los cuales son valores reales de la marca y forman parte de la reputación corporativa, así como también de la identidad. La aplicación de este concepto se debe hacer desde la documentación detallada y minuciosa de los hechos ocurridos y ser contados desde la espectacularización que nos facilita las técnicas cinematográficas, con la finalidad de acercar de manera enfática la realidad de la marca, desde un punto histórico. Nunca se debe de inventar información acerca de la historia contada, puede ser más espectacular y/o grandilocuente, pero siempre desde la veracidad de los hechos ocurridos.

De esta forma todas las marcas tienen un pasado, una historia, incluso un lenguaje narrativo propio. En algún momento han tenido que superar períodos de auténtica crisis, tiempos de gloria extrema, afrontar la rivalidad con otra compañía o simplemente tuvieron que luchar para poder ser fundada. Todas y cada una de las historias que una marca puede tener detrás, conllevan a la propia marca a una asimilación de intangibles representados por los activos propios de las historias, así como la propia historia. Así pues el pasado histórico de la misma marca, es la declaración de transparencia más fiel de la identidad corporativa.

Este concepto, como demuestran los ejemplos analizados, suele ir acompañado por un personaje propio de la marca, que es a su vez un activo interno de la marca. Como se indica en las conclusiones, es la representación del carácter y el fruto de su actitud, la consecuencia por la que la marca asimila valores intangibles. No siempre tiene que ir vinculado a un personaje famoso y a la conclusión de su carácter, también puede ser la misma marca la que muestra la actitud por haber superado o logrado algún tipo de fin.

En la representación en la gran pantalla del *Brandtelling*, no es necesario a cada instante impregnar cada fotograma con la marca o el producto. En efecto contrario, la aparición de la simbología de la marca únicamente aparecería en el contexto donde se refleje la realidad contada; como por ejemplo en la película de *The social network*, la marca solo se muestra en las oficinas de Facebook y muy de vez en cuando en las pantallas de algún portátil o en caso contrario, en la película de *The internships*, la marca aparece permanentemente mediante sus logotipos, productos o menciones indirectas mediante colores o simbología relacionada con sus servicios.

En resumen, el *brandtelling* es un mecanismo tan cercano a las productoras, como al ámbito publicitario, ya que es necesario el trabajo en conjunto para lograr el buen uso del concepto. Así pues pretende hablar directamente de la marca, de su pasado y de sus valores, vinculándola a personajes o hazañas corporativas, para que el espectador la asimile de manera indirecta por la historia que está viendo y no por la aparición latente de la marca.

#### 4.4.2. Aportaciones

El *brandtelling* es una estrategia de marca que acerca a dos industrias culturales a trabajar juntas, consecuentemente de ello los beneficios que aporta se ven reflejados en las dos industrias. Las aportaciones del nuevo concepto son:

- Hibrida los sectores de la publicidad y el del cine consiguiendo así una sinergia entre industrias culturales. Aúna ambos sectores.

- Contribuye a la financiación de nuevos productos audiovisuales vinculados a la marca, dando nuevos horizontes a las productoras de cine.
- Ayuda a la imagen y la reputación de las marcas con la demostración en formato largometraje de la verdad de su pasado.
- Refuerza los intangibles propios de la marca, vinculando los valores propios con hazañas verídicas.
- Nueva vía para la gestión de la reputación corporativa.
- Da transparencia a la marca dejando ver su reputación y acercando su historia corporativa al público.
- Empuja a la industria cinematográfica con nuevas historias y guiones originales, ayudándola a salir de su pequeña crisis creativa basada en séptimas partes y *remakes* de películas antiguas.
- Se consigue una mejora de los productos por las dos partes; a la publicidad por conseguir acercar una marca al consumidor sin ser intrusiva y conseguir incorporarla en la narratología cinematográfica sin molestar; y en el cine por estimular la industria con nuevos trabajos y financiaciones externas.
- Se crea un nuevo producto explotable, el pasado y las historias propias ocurridas en el interior de las marcas.
- Las películas siempre crean contenido transmedia para explotar en múltiples plataformas, en este caso la proyección de los intangibles reflejados en el largometraje tendrán prolongación y remediación en otras plataformas.

#### 4.3.1. Diferenciación con las ya existentes

El *brandtelling* como nuevo concepto tiende a inspirarse de otras anteriores a él. En este caso sus antecesores son el *storytelling* y el *branded content*.

En principio, el *storytelling* es la vertiente más parecida que tiene, ya que al igual que él, su base está en contar historias. La diferencia reside en que el *storytelling*, crea una nueva historia para acerca emocionalmente al consumidor, mientras que el *brandtelling* coge como historia la real de la marca, bien sea su fundación, su época de crisis o su rivalidad con la competencia. Por lo tanto, el *brandtelling* es una tendencia que bebe del *storytelling* y lo transforma asumiendo las historias como las propias de la marca y no como una invención. Otro elemento a tener en cuenta del *storytelling*, es la capacidad de emocionar de sus historias, que directamente el *brandtelling* recoge.

Otro concepto del cual hay que diferenciarse es del *branded content*. Este concepto no es sustitutivo, ni semejante, sino que es complementario al *brandtelling*. El *branded content* ha usado las marcas para incorporarlas en sus narraciones cinematográficas, dándole solo unos minutos de protagonismo. En el caso del nuevo término, la marca es protagonista en segundo plano toda la historia y acerca realidades corporativas al espectador. Esta sería la diferencia y la complementariedad, residiría en la capacidad de crear contenidos del *branded content*, de la cual se nutriría el *brandtelling* para ampliar su historia en un panorama transmedia.

Estos tres conceptos están cercanos en su definición, pero lejos de ser iguales, los unos se complementan con los otros. Y cierto es, que con la instauración de nuevo conceptos en el mundo publicitario, los lindes de su significado siempre están muy cercanos los unos a otros, por lo que a la hora de definirlos siempre hay algún elemento semejante.

En conclusión, el *brandtelling* acerca al consumidor a los valores y a la historia real que forma la marca. Ayuda a la gestión de intangibles e introduce un nuevo paradigma en la producción cinematográfica. De esta forma, el *brandtelling* nos muestra la realidad que ha formado a la marca tal cual es.

## FILMOGRAFIA

- *The Lego movie*. (Lego la película. Dir. Philip Lord y Chris Miller). Warner Bros 2014
- *Rush*. (Dir. Ron Howard.) Universal Pictures 2013
- *The Social Network*. (La red social. Dir., David Fincher.) Sony Pictures 2010
- *The Internship*. (Los becarios. Dir. Shawn Levy.) 20th Century Fox 2013

## BIBLIOGRAFIA

- DEL PINO, CRISTINA Y OLIVARES, FERNANDO. (2006). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. Universidad del País Vasco <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-18-delpino.pdf> (Consultado el 19 de Noviembre del 2014)
- CRISTINA DEL PINO Y FERNANDO OLIVARES. (2007) *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*" Barcelona. Editorial: Gedisa
- DOCUMENTO COLABORATIVO. (2013) *Branded content. Reflexiones de marcas y agencias*. Barcelona: Foxie school <http://www.foxize.com/blog/documento-colaborativo-sobre-branded-content/> (Consultado el 20 de Enero del 2015)
- REDONDO, IGNACIO. (2000) *Marketing en el cine*. Madrid: Editorial Pirámide.
- OBRADORS, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Bellaterra: Aldea Global-Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions
- MARZAL FELICI, J. Y GÓMEZ TARÍN, FCO .J. (2007). *Metodologías de análisis del film*. Madrid: Universidad complutense de Madrid. Editorial: Edipo S.L.
- COSTA, JOAN (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid. Editorial: Duval.



- MARZAL FELICI, J. Y GÓMEZ TARÍN, FCO. J. (2009). *El productor y la producción en la industria cinematográfica*. Madrid: Editorial UCM
- SOLANA, DANIEL, (2010.) *“Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Versión líquida”*, Índice Arts Gráficas, Barcelona, <http://www.postpublicidad.es/> [Consultada el 20 de Enero del 2015]
- GARCÍA, CÉSAR, (2010.) *“El libro de Bob. La Nueva Publicidad del siglo XXI”*, Madrid. <http://bobnuevapublicidad.com/bob/2008/06/descarga-el-libro-de-bob/> [Consulta el 29 de Enero del 2015]
- BATLE BELTRAN, M.(2013). *Análisis y perspectivas de la evolución del negocio cinematográfico desde la óptica de la distribución y exhibición*. Tesis. Barcelona: Universidad politécnica de Catalunya.
- RUBIO ALCOVER, A. (2006) *La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos*. Tesis. Castellón: Universidad Jaume I
- FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2007). *Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España*. Tesis. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- IZQUIERDO CASTILLO, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Tesis. Castellón: Universidad Jaume I
- SÁNCHEZ GALAN, MARÍA B. (2010) *La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario*. Valladolid: Universidad de Valladolid
- MARTÍNEZ SÁEZ, J. (2010) *De los límites en la analogía del guionista cinematográfico con los creativos publicitarios*. Tesis. Valencia: Universidad CEU Cardenal Herrera

- GARCIA BENITEZ, MARIA DEL CARMEN Y JIMENEZ MARIN, GLORIA. (2011) *Cine y publicidad. La intertextualidad en el anuncio de Mercedes clase C*. Revista Comunicación, Nº9, Vol 1.
- SALMON, CHRISTIAN (2009) *Storytelling. La máquina de fabricar y formatear las mentes*. Madrid: Ediciones Península.
- CARVAJAL, ALEJANDRO (2012). *El libro blanco de la producción audiovisual*. Madrid: Asociación Española de anunciantes
- LÓPEZ FONT, LORENA (2011). *Hibridación y generación de contenido en los trailers y la comunicación online de Toy Story3: un ejemplo de objetivos multidimensionales*. Castellón: Universidad Jaume I.
- MOLINA GUERRERO, CARLOS. (2015) “Transmedia y storytelling en el plan de comunicación” en Fernandez Beltran, F. (coord.) *I Seminario de Comunicación Transmedia. El audiovisual en el entorno multiplataforma*. Castellón de la plana: Universidad Jaume I.
- FARRAN TEIXIDÓ, EDUARD. (2013) *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos aquarius y BMW en televisión*. Tesis. Castellón: Universidad Jaume I.

