
Carmen Costa-Sánchez

carmen.costa@udc.es

Profesora. Facultad de Ciencias
de la Comunicación,
Universidade da Coruña, España

Recibido

10 de junio de 2016

Aprobado

12 de septiembre de 2016

© 2017

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.30.1.17-38

www.communication-society.com

2017 – Vol. 30(1)

pp. 17-38

Cómo citar este artículo:

Costa-Sánchez, C. (2017).

Estrategias de videomarketing

online. Tipología por sectores de

negocio. *Communication & Society*

30(1), 17-38.

Estrategias de videomarketing *online*. Tipología por sectores de negocio

Resumen

La Web 2.0 representa el éxito del audiovisual. El consumo de vídeo *online* se mantiene al alza, en una tendencia que se augura continuará a corto y medio plazo. Los dispositivos móviles incrementan su consumo. Las marcas pueden emplear el vídeo para crear comunidad, generar afecto, informar, explicar, mostrar sus productos o servicios, captar clientes. El presente artículo analiza los principales contenidos de vídeo en Youtube de las marcas españolas integrantes del ranking *Interbrand 2015*. La revisión de la literatura científica ha permitido generar una propuesta de clasificación de contenidos que se pone a prueba y se actualiza por medio del presente estudio. Se han analizado un total de 900 vídeos difundidos por 30 marcas españolas pertenecientes a diferentes sectores de negocio. El artículo ha permitido detectar patrones de producción audiovisual diferenciados en función del sector y localiza el nacimiento de un nuevo tipo de contenido: el *branded factual*, término que se propone para denominar a aquellas historias reales, contadas por sus protagonistas y producidas por la marca. Las dos principales estrategias aplicadas a vídeo son de marketing o de relaciones públicas, en función del sector. Pero además, se concluye la existencia de una tendencia a la hibridación entre ambas líneas estratégicas que conviene continuar explorando.

Palabras clave

Marketing, video, Web 2.0, Youtube, comunicación empresarial, sectores de negocio

1. Introducción. Indicadores y predicciones sobre el auge del vídeo online.

La Web 2.0 no solo ha traído consigo un paradigma participativo y social, sino también multimedia. La era 2.0 en la que nos encontramos es, además, la era del audiovisual (Lloret & Canet, 2008). La convergencia de medios es una realidad y la eclosión y gran acogida del

smartphone y dispositivos móviles han acentuado el consumo multimedia (Martín Núñez, 2014). Los nuevos medios y su utilización favorecen un consumo compartible y viral (Vela García, 2012). Según Berthon et al. (2012), los tres elementos determinantes para los profesionales del marketing en el siglo XXI son la web 2.0, los *social media* y los usuarios creativos: “Social media can be thought of as focusing on content, and consumer generation on the creators of that content. Simply, Web 2.0 enables the creation and distribution of the content that is social media” (Berthon et al., 2012: 262). El marketing encuentra en los *social media* un aliado con un gran potencial (Thackeray et al., 2008; Belo, Castela & Fernandes, 2013). Los contenidos de calidad refuerzan la lealtad a la marca (Erdoğmuş & Cicek, 2012).

El consumo de vídeo, al margen de la televisión, es una tendencia que crece de la mano de Internet. Según una encuesta del Pew Research Center (2013), el porcentaje de usuarios de la Red que ven o se descargan vídeos ha crecido del 69% en 2009, al 78% en la actualidad. El porcentaje de adultos estadounidenses usuarios de Internet que han subido o postado vídeos se ha doblado pasando del 14% en 2009 al 31%. Desde 2009, el crecimiento no es tan acusado, pero se apunta a los dispositivos móviles como los nuevos impulsores del fenómeno. A partir de 2007, se detecta un aumento llamativo en el número de usuarios norteamericanos que consumen los siguientes tipos de vídeo: comedia o vídeos de humor, vídeos educativos, películas o programas de televisión y vídeos políticos.

Según el estudio *US Digital Video Benchmark* de Adobe (2014) el incremento en los puntos de acceso incluyendo los móviles, Apple Tv o las consolas Xbox, así como el éxito de contenido *premium* está provocando que se alcancen nuevos récords en consumo de vídeo y televisión *online*. En el estudio de Zenith Optimedia (2015), el tiempo de consumo que los usuarios dedican a ver vídeo *online* crecerá en 2016 otro 20%, siendo las plataformas móviles (*tablet* y *smartphone*) los principales dispositivos de acceso.

Tal y como se recogía en el informe *La sociedad de la información en España* (2014) de la Fundación Telefónica la mayoría de usuarios de *smartphone* y de *tablet* utilizan estos dispositivos para acceder a contenidos desde cualquier lugar. España se encuentra a la cabeza en cuanto al acceso a Internet multiplataforma con un 66% de los internautas que acceden de esta manera, por encima de Estados Unidos y de Reino Unido. Además el número de usuarios que acceden a vídeo por Internet, una de las actividades más pesadas, crecía entre diciembre de 2011 y diciembre de 2012 un 164% en el caso de acceso móvil frente a un tímido 0,6% en el caso de un ordenador personal (Fundación Telefónica, 2014).

En el pronóstico de Cisco, la tendencia apunta a un crecimiento continuo. El tráfico de consumo de vídeo en Internet será el 80% del global para 2019. Este porcentaje no incluye el intercambio de archivos compartidos en redes P2P. La suma de todas las formas de vídeo (tv, vídeo bajo demanda o VoD, Internet y P2P) estará en un rango del 80 al 90% del tráfico global de los consumidores en 2019.

Las claves del éxito del vídeo *online* remiten a una conjunción de factores. El vídeo permite un consumo fácil, rápido y compartible a través de las redes sociales. De hecho, los nuevos *media* son cada vez más audiovisuales. Instagram, Snapchat, Pinterest, Youtube, Periscope, Vine... son la prueba de que esta segunda generación de redes sociales apuesta por la imagen (González Macías, 2014). “The spread of broadband, the increased use of social networking and status update sites like Facebook and Twitter, and the ability to embed and link to YouTube videos by untold numbers of websites have all contributed to the surge in online video watching” (Waters & Jones, 2011: 250).

Según Moreno (2014: 27), el maridaje entre un pensamiento estratégico y el vídeo *online* arroja grandes resultados para la marca. Los vídeos *embedded* pueden incrementar el tráfico de una web hasta en un 55%; los vídeos publicados en Facebook aumentan el *engagement* del usuario con las páginas de las marcas en esta red social en un 33%; el 92% de los espectadores de vídeo en dispositivos móviles comparten el contenido con otras personas de su entorno y contacto.

Es decir, el vídeo multiplica la participación, el afecto hacia la marca, la (re)difusión del mensaje. El contexto resulta propicio al diseño e implementación de diversos contenidos de vídeo. Los indicadores a corto y medio plazo lo avalan.

2. El vídeo al servicio de los contenidos de comunicación y marketing.

El vídeo es una poderosa herramienta de comunicación y marketing empleada para aumentar las ventas e incrementar los beneficios, para atraer e informar a consumidores y clientes sobre nuevos productos y servicios (Anderson, 2007; Lili et al., 2013). Es un formato más fácilmente decodificable y quizás por ello con más opciones para lograr sus objetivos en una economía donde la atención es el bien máspreciado (Davenport & Beck, 2002). Se trata además de un contenido más emocional, nuestras neuronas espejo se activan al ver a otro ser humano enfadado, llorando o riendo, lo que puede potenciar, desde la identificación con lo que viven los protagonistas hasta la viralidad del mensaje (Dobele et al., 2007).

El vídeo marketing puede considerarse una tipología de marketing de contenido. Para Trimble (2015), constituye el futuro del marketing de contenido. Según Toledano & Miguel (2015), no está tan orientado hacia la captación de *leads* como a la viralización a través de las redes y finalmente a la atracción de tráfico a la web del negocio *online*. “El formato vídeo merece una consideración especial por su alto poder de viralización” (Toledano & Miguel, 2015: 989). Según Joshi (2016), algunas de las ventajas del vídeo en una estrategia de marketing de contenidos son: transmite mejor que ningún otro formato, incrementa la viralidad y el *engagement*, el producto se recuerda mejor y es adecuado para el SEO (*Search Engine Optimization*).

Los contenidos enmarcados en una estrategia de vídeo persiguen, fundamentalmente, tres finalidades: informar, entretener o educar (Miller, 2011). El adn de una estrategia que emplea el vídeo como contenido prioritario es el interés. Son las audiencias las que se acercan al contenido propuesto por la marca, en lugar de en las formas tradicionales de comunicación publicitaria. Los contenidos propuestos deben resultar interesantes, en forma de entretenimiento, información, formación o utilidad para su vida personal o profesional (Toledano & Miguel, 2015). Para que el usuario lleve a cabo esa elección, la propuesta ha de ser lo suficientemente atractiva como para salir vencedora de la dura competición que se vive con respecto al mercado del ocio (Del Pino & Galán, 2010). Según el estudio de Ascend2 (2015), tras entrevistar a 280 profesionales del marketing de empresas de distintos países y sectores, la ausencia de una estrategia efectiva es el principal obstáculo a la hora de lograr el éxito mediante una estrategia de vídeo, seguida por la falta de contenido atractivo y de presupuesto.

Las características que los contenidos propuestos desde las marcas deben tener presentes se sintetizan en las cinco *eses* (Toole, 2015):

Searchable (Se puede buscar): Los motores de búsqueda recompensan a los sitios que ofrecen contenido actualizado regularmente de alta calidad editorial. Ello es sinónimo de mejor posicionamiento del sitio web en buscadores (SEO).

Shareable (Se puede compartir): Además de las ventajas de obtener la aprobación de los demás usuarios para el contenido, compartir en las redes sociales mejora el posicionamiento en los rankings de búsquedas.

Supportive (Útil): Debe anticipar las preguntas de los usuarios y contarles cosas que no conocían. Sin embargo, antes debe asegurarse de que se entienden las necesidades informativas de los usuarios.

Specialist (Especialista): El contenido debe proceder de un área específica de información. Deben conjugarse la intersección entre los conocimientos del sector, y los intereses y las necesidades de contenido de los usuarios.

Sustainable (Sostenible): Más allá de una acción puntual, que también es posible, es importante poner en marcha un proceso de publicación periódica (en función de la plataforma, los tiempos serán distintos) para disponer de contenido relevante y eficaz de modo sostenible.

El vídeo es un lenguaje que emplea imágenes (y por lo general sonido), por lo que diferentes tipos de contenidos pueden ser adaptados a este lenguaje audiovisual. Sus objetivos podrían ser muy diferentes. En su aplicación al marketing y a la comunicación, según sus objetivos, podemos destacar como principales tipos de contenidos audiovisuales utilizados por las marcas los siguientes (a partir de Distilled, Del Pino, 2007; Scott, 2009; Tricio, 2010; Gabriel i Eroles, 2010; Greg, 2011; Miller, 2011; Martín-Núñez & Martínez Sáez, 2012; Pérez-Rufí & Gómez, 2013; Barone, 2013; Costa-Sánchez, 2014; Ciampa & Moore, 2015):

- Vídeo Anfitrión. Es el que recibe a los usuarios nada más entrar en la web o en alguna de las *landing pages*, para introducirlo sobre la organización, sus servicios o productos. El objetivo es el de reforzar su interés y guiarle hasta lo que busca.
- De producto, catálogo o servicio. Ofrece información más detallada y con un alcance visual y narrativo de mayor calado que un conjunto de fotos y texto. Los vídeos *unboxing* (que narran cómo se recibe el paquete, se abre, se explora el producto y se pone en funcionamiento) también pueden ser de utilidad en este sentido. Las demostraciones de producto también se incluirían aquí.
- Tutorial. Es un subtipo de vídeo de producto con entidad propia. Se trata de mostrar el funcionamiento mediante una guía audiovisual del mismo. Soluciona posibles dudas, explica los usos del producto y empuja a la decisión de compra. También puede resultar útil como servicio post-venta.
- Vídeo de testimonios o entrevistas. Pretenden dar confianza y humanizar a la empresa. Pueden ser de clientes, de profesionales de la empresa o de *influencers*. Las opiniones de otros clientes pueden ayudar a dar confianza a la marca y animar a la compra. Se crea una dinámica participativa que incrementa el sentido de comunidad. También es útil presentar las opiniones de los profesionales de la empresa, más a modo informativo o de servicio que comercial. En el contexto de lo social 2.0, surge la figura del *influencer*, es decir, los líderes *online* del sector. Conviene tenerlos localizados para posibles proyectos, uno de ellos puede ser el de vídeo testimonios o demostraciones de nuestro producto o servicio.
- *Branded content informativo*. La marca ofrece contenidos en vídeo que resultan de interés para el usuario pero que no tienen como finalidad prioritaria la venta, sino convertirse en fuente de información de referencia sobre un ámbito temático concreto vinculado con el sector en el que se trabaja (decoración, maquillaje, tecnología, banca, etc.). Podría verse el empleo de productos de la marca pero no constituyen el objeto principal del contenido del vídeo.
- Vídeos relacionados con la identidad y la actualidad de la empresa. Vídeos de eventos, de aniversario, *flashmobs*, *lipdubs*, vídeos corporativos, de felicitación navideña ... Existe una amplia gama de vídeos que incrementan el conocimiento de la empresa y el afecto hacia la marca. Los eventos internos transformados en vídeo se convierten en un buen reclamo externo que informa y puede emocionar a los potenciales clientes.
- Vídeos de Responsabilidad Social Corporativa. Vídeos de campañas solidarias en las que participa la marca, vídeos de acciones de cuidado del medio ambiente o de ayuda a personas con capacidades diferenciales. En un contexto donde la empresa no solo debe generar beneficios sino también devolver a la sociedad parte de lo que recibe de ella, los mensajes audiovisuales de campañas solidarias se convierten en una poderosa herramienta de reputación y sensibilización.

- Publicitarios. Pretenden popularizar la marca, dar a conocer un producto e impactar. Para conseguir viralidad, pueden ser emocionales, humorísticos, sorprendentes o una combinación de diversos elementos. Es habitual el uso de la técnica de *storytelling* (Garrido & Fernández, 2014). Se pueden definir tres pilares estratégicos para conseguir atraer al público hacia la marca: emoción, diversión y nuevas experiencias (Angosto, 2015). La categoría de vídeo viral no existe *a priori*, sino *a posteriori* porque el grado de éxito o de viralidad del mensaje no puede vaticinarse con completa seguridad. No obstante, estudios previos han detectado la presencia destacada de la sorpresa y la alegría como emociones dominantes en los vídeos virales más exitosos (Dafonte, 2014). Para conseguir que un vídeo tenga posibilidad de ser viral, tenemos que cautivar al espectador en los primeros segundos, contar una buena historia, ser graciosos, mantener la atención, ser breve y despertar emociones (Angosto, 2015).

Se expone a continuación una propuesta de sistematización de los principales contenidos de vídeos producidos por las compañías y marcas en base a su contenido, su objetivo y su temática. El vídeo anfitrión no ha sido incluido porque responde a un concepto técnico (el vídeo se reproduce automáticamente), pero puede referenciar cualquiera de los distintos tipos de contenido. Se opta por una clasificación que propone cinco grandes tipologías, que luego desglosa en subtipos dentro de cada una de ellas. Estas cinco grandes tipologías son: vídeos de producto o servicio, de experiencia, de información útil, de identidad y publicitarios. Los vídeos de producto/servicio tienen como eje principal mostrar y caracterizar los principales productos o servicios ofrecidos por la compañía; los vídeos de experiencia comprenden aquellos que relatan la experiencia de clientes o profesionales en relación a los productos o servicios de la compañía; los vídeos de información útil son aquellos por medio de los que la marca aspira prioritariamente a convertirse en fuente de información útil sobre el área de actividad de la empresa en cuestión; los vídeos de identidad ofrecen el conocimiento de la personalidad de la organización, por medio de los acontecimientos de su actualidad diaria, de sus valores o de sus principales acciones como sujeto del entorno social, que no tienen por qué limitarse a las de su ámbito de actividad empresarial; los vídeos publicitarios responden al código persuasivo propio de la publicidad con las características formales correspondientes.

Tabla 1. Principales tipologías de vídeo *online* desde la comunicación y el marketing

Tipo de vídeo	Subtipo	Objetivo	Plataformas	Temática
Producto / Servicio	<i>De producto/ catálogo/ servicio</i>	Exposición de producto, servicio o catálogo. Conversión.	Web, canal audiovisual, social media	De producto/ servicio.
	<i>Videos unboxing</i>	Exposición de producto. Conversión.	Web, canal audiovisual, social media	De producto.
	<i>Demostraciones</i>	Exposición de producto. Conversión.	Web, canal audiovisual, social media	De producto/ servicio.
	<i>Tutorial</i>	Exposición de producto. Información útil. Captación de	Web, canal audiovisual, social media	De producto.

		leads. Conversión. Servicio post-venta.		
<i>Experiencia</i>	<i>Vídeo testimonio</i>	Confianza en la marca.	Web, canal audiovisual, social media	Experiencias de clientes. Experiencias de profesionales.
	<i>Vídeo influencer</i>	Confianza en la marca.	Web, canal audiovisual, social media	Experiencias de <i>influencers</i> .
<i>Información útil</i>	<i>Branded content informativo</i>	Información especializada. Información útil. Confianza en la marca.	Web, canal audiovisual, social media	Especializada en el área de negocio o actividades afines.
	<i>Webinars</i>	Información especializada. Información útil. Formación. Confianza en la marca.	Canal audiovisual, social media	Especializada en el área de negocio o actividades afines.
<i>Identidad</i>	<i>Vídeos de actualidad</i>	Confianza en la marca. Empatía.	Web, canal audiovisual, social media	Diversa, corporativa.
	<i>Vídeos de RSC</i>	Confianza en la marca. Empatía.	Web, canal audiovisual, social media	Medioambiente, acción social, económica
<i>Publicitario</i>		Imagen positiva de la marca o sus productos/servicios.	Web, canal audiovisual, social media, televisión	Diversa, factores materiales (precio) o inmateriales.

Fuente: Elaboración propia

3. Metodología

El presente estudio revisa un conjunto de treinta canales empresariales en Youtube, en concreto, los correspondientes a las treinta marcas españolas reconocidas por *Interbrand 2015*. Se elige el ranking de Interbrand porque, además de estar certificado por la norma ISO 10668, tiene en cuenta las proyecciones financieras de las marcas (que en este caso comprenden el período 2015-2018), lo que significa que son marcas con previsiones positivas de crecimiento, por lo que deberían continuar mejorando los resultados de su actividad, lo que implica mantener o mejorar las relaciones con los *stakeholders* a medio plazo. Esto significa que se encuentran en una situación positiva y de crecimiento, por lo que la pregunta de partida es: ¿Qué contenido audiovisual están produciendo las “mejores” marcas españolas y cuáles de las finalidades del marketing y la comunicación están priorizando (producto/servicio, confianza, información útil, proyección de identidad o publicidad)? Aún asumiendo que dichas finalidades están relacionadas entre sí (p.e. ofrecer información de utilidad predispone a la confianza), suponen matices diferenciales entre ellas. Además, interesa conocer las diferencias por sectores de actividad empresarial, algo que por la diversidad de perfiles incluidos permite el propio ranking.

Una de las limitaciones del estudio consiste en que no se estudia la estrategia de pequeñas o medianas empresas, sino de las marcas de referencia, pero esto puede dar pie a un ejercicio de *benchmarking* por parte de marcas más modestas, que podrían observar y valorar así las claves de la comunicación audiovisual *online* de las más notorias.

En total se han analizado 900 vídeos de dichas marcas (ver tabla 2) en sus canales de Youtube. Se escoge Youtube por ser el canal y red audiovisual más importante en España, además de que las webs empresariales en la actualidad todavía limitan los contenidos de vídeo por los condicionantes técnicos requeridos para su reproducción.

La muestra es aleatoria al analizar los 30 últimos vídeos compartidos por la marca analizada en el apartado general de vídeos hasta el 20 de mayo de 2016. En el caso de tratarse del mismo contenido en otro idioma, para no repetir registro, se recurría al siguiente vídeo en orden de aparición en el canal. Los vídeos publicados en cada canal se clasificaron según las categorías de vídeos establecidas previamente. Un 10% de la muestra fue codificada por un segundo investigador y el índice de coincidencia fue del 96%.

El objetivo era triple: en primer lugar, visibilizar las principales finalidades de la estrategia audiovisual por marca; en segundo lugar, poner en relación el sector de negocio de la marca en cuestión con el tipo de vídeos empleados con el objetivo de detectar posibles patrones de producción audiovisual para cada uno de los sectores analizados; en tercer lugar, realizar una estrategia *bottom-up*, que permitiera testar la clasificación, afinar categorías o generar otras nuevas que no estuviesen contempladas por tratarse de un campo de conocimiento que se está viendo renovado bajo el nuevo contexto y del que hay una reducida literatura científica de referencia.

Las hipótesis de partida, entendidas como ideas preconcebidas que responden a la intuición y a la exploración previa de la cuestión, eran las siguientes:

Puede identificarse un tipo de contenido de vídeo predominante para las marcas de un área de negocio en particular (h₁).

Las marcas de servicios apuestan por los vídeos de identidad, mientras que las marcas de productos presentan sobre todo contenidos de vídeos de producto o catálogo (h₂).

En términos generales, los vídeos más escasos son los vídeos de experiencias por no depender directamente de la marca (h₃).

En términos generales, los vídeos más abundantes son los publicitarios porque ya se producen para la pantalla televisiva y se reciclan para el canal de Youtube (h₄).

Tabla 2. Marcas analizadas por áreas de negocio

Tecnología	Moda	Banca	Energía
Movistar Jazztel	Zara Bershka Mango Massimo Dutti Desigual	Santander BBVA Caixabank Bankia Popular Sabadell Bankinter	Repsol Iberdrola Gas Natural Fenosa Endesa
Distribución	Cervecería	Aseguradoras	Fútbol
El Corte Inglés Día Mercadona	Cruzcampo San Miguel Mahou	Mapfre Mutua Madrileña	Real Madrid Barcelona
	Automoción	Seguridad	
	Seat	Prosegur	

Fuente: Interbrand 2015. Elaboración propia

Como se ha explicado, el estudio pretende ir más allá de lo estrictamente descriptivo. Existen preguntas de calado que conviene comenzar a plantearse. Teniendo en cuenta todos los cambios que afronta la comunicación en general y la comunicación y el marketing en particular en los últimos tiempos, se requiere el análisis y la reflexión sobre cómo afecta dicho cambio de paradigma (2.0, tecnológico, audiovisual, viral) al discurso de empresas y marcas sobre sí mismas y su actividad.

4.Resultados

4.1. Resultados globales

Los resultados de conjunto muestran que la producción audiovisual de las marcas españolas analizadas se polariza en dos grandes bloques: los vídeos de producto (un 26,1% del total) y los vídeos de identidad de la empresa/ marca (26,2%). Le siguen en importancia los vídeos publicitarios (17,1%) y la categoría de otros (14,5%), en la que conviene indagar porque resulta de la asignación de categorías no previstas desde la revisión de la literatura científica realizada. A continuación están los vídeos de experiencia (9,2%), que suelen ser testimonios internos de la empresa, más que de clientes y, finalmente los vídeos informativos o de información útil especializada o sobre el sector (6,5%).

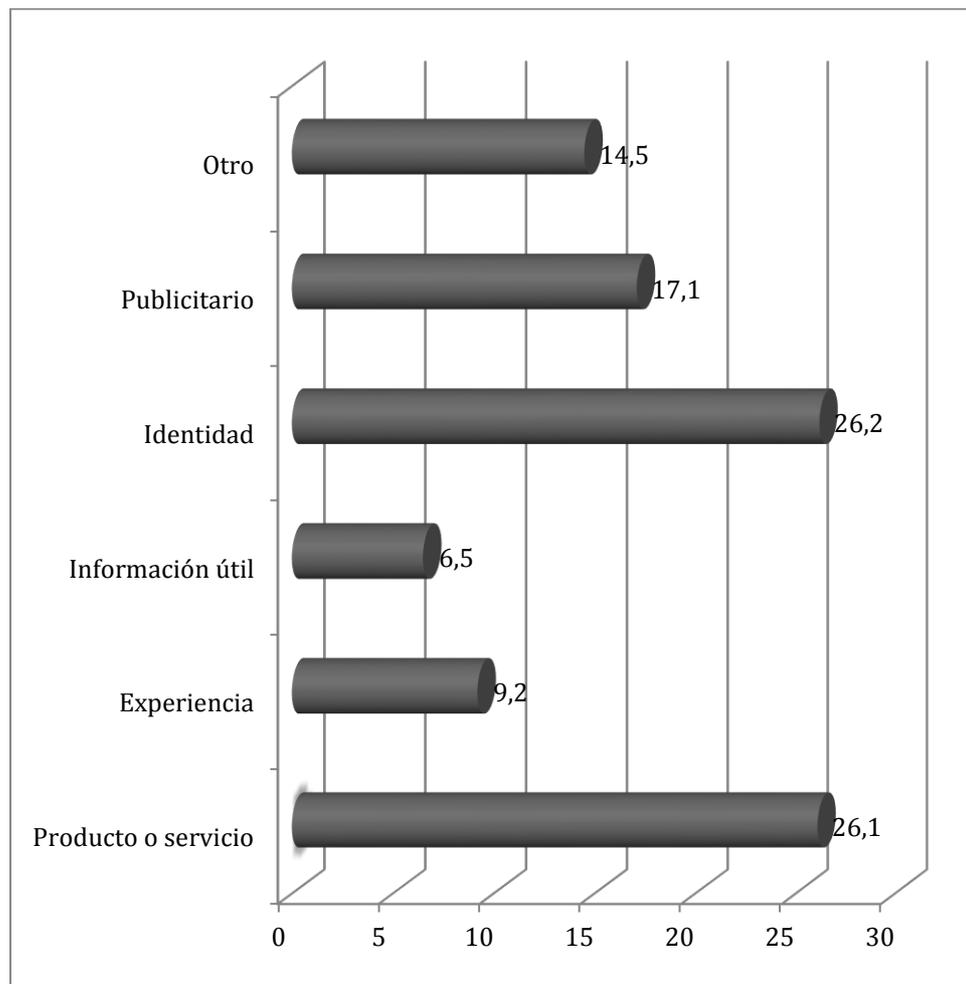
No se ha localizado ningún ejemplo de vídeo *unboxing*, muy pocos de demostraciones y tutoriales de producto y también difíciles de encontrar los *webinars* o vídeos de formación sobre un tema de interés para el público potencial del canal.

La radiografía del panorama global desdice desde este momento dos de las ideas de partida. Se desmiente la hipótesis que planteaba que los vídeos menos comunes eran los vídeos de experiencias (h3) y los más frecuentes los publicitarios (h4), aunque estos últimos sí que suponen un importante porcentaje del global.

La lectura de los datos, a nivel *macro*, apunta a que las marcas españolas, bien apuestan por una estrategia audiovisual orientada a la venta, bien por la proyección de la identidad de la organización más allá de su área de actividad en cuestión. Siempre se detecta una estrategia que predomina sobre la otra. La primera nos habla de marcas que utilizan su mensaje audiovisual para el marketing, la segunda de aquellas que lo emplean para relaciones públicas.

Profundizando en la categoría de Otros surgen nuevas tipologías, una en concreto especialmente notoria. Se trata de aquellos vídeos que cuentan una historia real de personajes reales (como si fuese un microdocumental), que la marca produce porque están relacionados con una de sus líneas de actuación o con sus valores corporativos. Por lo tanto, remiten a la identidad de la marca, pero no son ficción ni tampoco publicitarios, sino que cuentan una historia, que además es real. Dado que están en un terreno hibridado entre lo documental y la comunicación de marca, se les ha etiquetado como *branded factuals*, donde el componente de *storytelling* resulta fundamental. En último término podrían considerarse vídeo de identidad porque su objetivo es vincular los valores de la marca a ese relato de hechos y/ o personajes. Es, en el fondo, una estrategia de imagen. Suponen un 6,7% del total y un 47% de la categoría abierta. Otros vídeos de menor importancia cuantitativa que se han localizado bajo esta categoría abierta son: 1. *Making of* de spots, campañas o algunas de las producciones audiovisuales compartidas; 2. Nuevo vídeo corporativo, más corto que los vídeos tradicionales, dinámico, menos centrado en las instalaciones y más en las personas; 3. Felicitaciones navideñas; 4. Vídeos de programas de captación de talento; 5. Vídeos de patrocinio; 6. Vídeos de instalaciones. Todo ello contribuye a especificar más las principales líneas de producción audiovisual empresarial, aunque en porcentajes muy minoritarios.

Gráfico 1. Tipos de vídeo de las marcas españolas de Interbrand 2015 (%)



Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados por sectores

4.2.1. Sector bancario

El sector bancario es uno de los que más actualiza sus vídeos, dotando al canal de nuevos contenidos cada mes, siendo Caixabank la marca bancaria que más destaca en la renovación de los contenidos. Las marcas del sector bancario apuestan claramente por los vídeos de identidad (44,3%), siendo especialmente relevantes los vídeos de Responsabilidad Social Corporativa. Los vídeos de experiencias son los menos habituales. Destacan por este orden, los vídeos de acontecimientos o informaciones vinculadas a la actualidad de la organización, los vídeos de acciones o programas de Responsabilidad Social Corporativa y los vídeos de *branded content informativo*, es decir, aquellos en los que la marca ofrece análisis o información útil sobre el sector bancario o la actualidad económica española o internacional, pero en los que no se habla directamente de la marca. En la categoría de Otros, destacan los *branded factuals*, como puede ser la serie de vídeos de Bankia de su programa *Damos cuerda*, bajo el que gerentes de pequeñas y medianas empresas españolas cuentan su historia como empresarios y la historia de sus proyectos, sus miedos, su situación actual y sus aspiraciones. En esa línea también pueden citarse las *Historias de progreso* que comparte el Santander, un conjunto de pequeños vídeos en los que por medio de sus protagonistas se nos habla del éxito empresarial de determinados proyectos a nivel internacional. Caixabank realiza una apuesta parecida a través de las historias de dos

emprendedoras españolas que dieron un giro a sus vidas gracias a la puesta en marcha de un nuevo proyecto empresarial con el que se sienten especialmente realizadas y satisfechas.

Tabla 3. Tipos de vídeo de las marcas de banca españolas en Interbrand 2015 (N/%)

Tipo de vídeo	Subtipo	N (Total)	%
Producto/ Servicio		19	9
	<i>De producto/ servicio o catálogo</i>	12	5.7
	<i>Videos unboxing</i>	0	0
	<i>Demostraciones</i>	0	0
	<i>Tutorial</i>	7	3.3
Experiencia		6	2.8
	<i>Vídeo testimonio</i>	6	2.8
	<i>Vídeo influencer</i>	0	0
Información útil		37	17.6
	<i>Branded content informativo</i>	27	12.8
	<i>Webinars</i>	10	4.76
Identidad		93	44.3
	<i>Videos de actualidad</i>	55	26.2
	<i>Videos de RSC</i>	38	18
Publicitario		12	5.7
Otro		43	20.5
	<i>Branded factuals</i>	20	9.5
Total		210	100

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Sector moda

A excepción de Desigual, las marcas de moda actualizan con baja frecuencia sus contenidos audiovisuales. La producción se incrementa en los meses en que se presentan las nuevas colecciones (agosto/septiembre para otoño/ invierno o febrero/marzo para primavera/ verano). La producción audiovisual de las marcas de moda (todas del grupo Inditex excepto Desigual) se centra especialmente en los vídeos de producto o catálogo, que no logran una importancia similar en ningún otro sector empresarial. Son vídeos de nuevas colecciones, de colecciones específicas, o de prendas o *looks* concretos, en los que se trabaja con una iluminación muy cuidada que destaque las características del producto. También resultan propios de este sector los vídeos de *influencers*, líderes de opinión en el sector moda o más genéricamente en el mundo del arte. En este sentido, la marca de moda Desigual presenta vídeos en los que colabora con blogueras de moda, que prueban y muestran cómo combinar las prendas de ropa de la marca. En cada vídeo, dos blogueras eligen una de las prendas y elaboran dos *looks* completamente distintos en base a la misma prenda. Se trata de una combinación de vídeo de producto, donde además de recrearse visualmente en las características de la ropa (en el caso de Desigual suele ser una ropa muy llamativa y colorida), utilizan el carisma y la influencia de expertas en el sector que actúan como

prescriptoras de la marca. Sin embargo, en el caso de las marcas del grupo Inditex los vídeos de *influencers* son de artistas: Lucy Chadwick, Aaron Moran o Luis Úrculo, buscando asociar la marca con estilos rompedores, innovadores, actuales, minimalistas y diferentes.

Por lo tanto, en las marcas de moda, la estrategia audiovisual es claramente una estrategia de marketing, que busca la *conversión* (la venta en último término), no se pretende que conozcamos a la empresa, su actualidad o sus instalaciones, presentarnos sus iniciativas en cuestiones de Responsabilidad Social, ni profundizar en su identidad o en sus valores. El objetivo de su comunicación está enfocado a que el producto guste visualmente, producto y vídeo mantienen una relación directa. El canal es un escaparate *online*, donde además se nos ofrecen sugerencias de estilismos por parte de expertas en moda o se busca asociar la marca a las novedades del panorama artístico internacional.

Tabla 4. Tipos de vídeo de las marcas de moda españolas en Interbrand 2015 (N/%)

Tipo de vídeo	Subtipo	N (Total)	%
Producto/ Servicio		109	72.6
	<i>De producto/ servicio o catálogo</i>	109	72.6
	<i>Vídeos unboxing</i>	0	0
	<i>Demostraciones</i>	0	0
	<i>Tutorial</i>	0	0
Experiencia		30	20
	<i>Vídeo testimonio</i>	0	0
	<i>Vídeo influencer</i>	30	20
Información útil		1	0.6
	<i>Branded content informativo</i>	1	0.6
	<i>Webinars</i>	0	0
Identidad		4	2.6
	<i>Vídeos de actualidad</i>	4	2.6
	<i>Vídeos de RSC</i>	0	0
Publicitario		1	0.6
Otro		5	3.3
	<i>Branded factuais</i>	0	0
Total		150	100

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Sector energético

El sector energético español realiza una producción audiovisual constante y renovada (la media es de 10.5 vídeos por canal en el mes de mayo, pero todos los meses publican contenidos). En las marcas energéticas, el mensaje audiovisual se destina a dar a conocer la identidad de la empresa y de manera especial sus acciones en áreas de Responsabilidad Social Corporativa, vinculadas al medio ambiente y a las personas. Por ejemplo, en el caso de Endesa, se difunden varios vídeos en relación a su iniciativa *Hackathon Day*, proyecto

bajo el que se reunieron a distintos equipos de trabajo con la misión de generar una solución innovadora que optimizara el uso de la energía en España. Iberdrola, por su parte, relaciona sus mensajes audiovisuales con su preocupación por el cambio climático bajo su iniciativa *Just2Challenge*. En el caso de Repsol puede seguirse su programa *Integración: Superando barreras*, programa para la integración de personas con capacidades diferenciales en la compañía. La categoría publicitaria es un reciclaje de los spots televisivos de las compañías españolas. En el ámbito de los *branded factuals*, destaca el *24 horas en Gas Natural Fenosa*, un documental que narra un día en una compañía de 22.000 empleados y en 16 ciudades distintas.

Tabla 5. Tipos de vídeo de las marcas energéticas españolas en Interbrand 2015 (N/%)

Tipo de vídeo	Subtipo	N (Total)	%
Producto/ Servicio		14	11.6
	<i>De producto/ servicio o catálogo</i>	0	0
	<i>Videos unboxing</i>	0	0
	<i>Demostraciones</i>	0	0
	<i>Tutorial</i>	0	0
Experiencia		7	5.8
	<i>Vídeo testimonio</i>	4	3.3
	<i>Vídeo influencer</i>	3	2.5
Información útil		7	5.8
	<i>Branded content informativo</i>	7	5.8
	<i>Webinars</i>	0	0
Identidad		60	50
	<i>Videos de actualidad</i>	20	16.6
	<i>Videos de RSC</i>	40	33.3
Publicitario		14	11.6
Otro		18	15
	<i>Branded factuals</i>	4	3.3
Total		120	100

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Sector cervecero

El sector cervecero presenta patrones de producción audiovisual diferenciados. Cruzcampo tiene un pico en julio de 2015 en la campaña que saca para el consumo de Radler (combinación de cerveza con limón propia del consumo veraniego). Mahou, en abril de 2016, por la campaña #MiMahouPendiente. Además, los vídeos de las marcas del sector cervecero presentan un patrón muy diferenciado con respecto a las demás áreas de actividad. No son vídeos del producto, ni de la actualidad de la empresa, ni de identidad, ni de información útil. Son vídeos, bien publicitarios, bien de otras categorías, que en un importante porcentaje se corresponden también con *branded factuals*. En este caso, son *branded factuals*

que se desarrollan con el objetivo de asociar la marca a *celebrities* y a experiencias positivas o divertidas. Por ejemplo, Mahou ha puesto en marcha los *Encuentros 5 estrellas*, en los que dos personajes famosos mantienen una pequeña conversación (casi una entrevista) sobre acontecimientos positivos vinculados a su actividad profesional que han vivido recientemente. También ha difundido los vídeos completos de la campaña #MiMahouPendiente, en los que se nos cuentan las historias que se esconden detrás de las cervezas que tienen pendientes con otras personas. Por ejemplo, reúnen a un grupo de conocidos actores españoles que hablan sobre su iniciación en el mundo del teatro y que tienen en común el agradecimiento (*una Mahou pendiente*) a una persona que consideran les ha ayudado mucho, la directora Cristina Rota. Es el caso también de los #FoodExplorers de San Miguel, serie de vídeos en los que se realizan experimentos relacionados con la cocina o la cata de comidas de manera transcultural, con la sorpresa o el efecto de humor que a veces conllevan. San Miguel es una de las marcas cerveceras españolas más internacional y refuerza ese posicionamiento con una serie de vídeos en los que potencia lo positivo de la confluencia de conocerse y de relacionarse entre culturas distintas. Lo más importante para las marcas cerveceras es ofrecer experiencias que las distingan de las demás y que transmitan conceptos y valores vinculados a buenos momentos, a la amistad, a la gastronomía o a la curiosidad por otras culturas.

Tabla 6. Tipos de vídeo de las marcas cerveceras españolas en Interbrand 2015 (N/%)

Tipo de vídeo	Subtipo	N (Total)	%
Producto/ Servicio		0	0
	<i>De producto/ servicio o catálogo</i>	0	0
	<i>Vídeos unboxing</i>	0	0
	<i>Demostraciones</i>	0	0
	<i>Tutorial</i>	0	0
Experiencia		0	0
	<i>Vídeo testimonio</i>	0	0
	<i>Vídeo influencer</i>	0	0
Información útil		0	0
	<i>Branded content informativo</i>	0	0
	<i>Webinars</i>	0	0
Identidad		0	0
	<i>Vídeos de actualidad</i>	0	0
	<i>Vídeos de RSC</i>	0	0
Publicitario		46	51.1
Otro		44	48.8
	<i>Branded factuais</i>	32	35.5
Total		90	100

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Sector de la distribución

En cuanto a las marcas distribuidoras, apuestan sobre todo por los mensajes publicitarios o los de producto. Mercadona realiza una baja producción audiovisual aunque continuada, mientras que Día y El Corte Inglés apuestan claramente por el canal (la media entre las dos es de 12 vídeos para mayo de 2016). La marca de supermercados Día convierte a sus clientes en el centro de su más reciente esfuerzo publicitario (*Vivan nuestros fans*), que también puede verse en la televisión, de manera que son ellos los que apuntan o recomiendan las ofertas de la marca. Son los mismos vídeos que comparte en su canal. Los vídeos publicitarios de Mercadona, que es una empresa que no realiza publicidad televisiva, son igualmente spots de sus ofertas y novedades (p.e. el horno de Mercadona, servicio que prestan recientemente en la cadena de supermercados para la compra de productos de panadería como empanadas, panes, dulces...). En el caso de Mercadona, es llamativo que sus *branded content informativos* están relacionados con la propia calidad de sus productos y los filtros y procesos de calidad mediante los que se supervisan, es decir, produce una línea de vídeos muy vinculada a explicar a sus clientes los procesos de calidad de sus productos, de manera que ofrecen información útil muy adaptada a su estrategia, probablemente también por las pequeñas crisis de imagen derivadas de las dudas ante sus productos de cosmética. Los vídeos de producto son más importantes en el canal de El Corte Inglés, todos ellos vinculados al sector moda. Los *branded factuals* engloban los vídeos de la campaña #Síamimadre, que El Corte Inglés pone en marcha con motivo del día de la madre y en el que se recogen las historias entre madre e hijas, de diferentes edades y en los que reflexionan sobre cómo ha ido evolucionando su relación o lo que se aportan entre sí.

Tabla 7. Tipos de vídeo de las marcas distribuidoras españolas en Interbrand 2015 (N/%)

Tipo de vídeo	Subtipo	N (Total)	%
Producto/ Servicio		17	18.8
	<i>De producto/ servicio o catálogo</i>	14	15.5
	<i>Vídeos unboxing</i>	0	0
	<i>Demostraciones</i>	2	2.2
	<i>Tutorial</i>	1	1.1
Experiencia		7	7.7
	<i>Vídeo testimonio</i>	5	5.5
	<i>Vídeo influencer</i>	2	2.2
Información útil		7	7.7
	<i>Branded content informativo</i>	7	7.7
		0	0
	<i>Webinars</i>	0	0
Identidad		8	8.8
	<i>Vídeos de actualidad</i>	1	1.1
	<i>Vídeos de RSC</i>	7	7.7
Publicitario		45	50

Otro	6	6.6
	<i>Branded factuals</i>	
	3	3.3
Total	90	100

Fuente: Elaboración propia

4.2.6. Sector seguros

Ambas marcas del sector seguros aportan contenido al canal mensualmente (entre 1 y 8 como máximo vídeos/ mes). Acontecimientos concretos de la vida de la organización hacen que se incremente la producción (p. e. asamblea general de accionistas). Los vídeos de marcas del sector seguros son vídeos de identidad y, en concreto, vinculados a la actualidad de la empresa, especialmente en el caso de Mapfre, que presenta la reunión de accionistas, las cuentas de resultados del grupo o su planteamiento estratégico. Todo ello para hablar de una empresa sólida, de confianza y en crecimiento. Los vídeos de RSC están vinculados a su programa del Día del Voluntariado o a las campañas de Mutua Madrileña contra el *bullying* o la violencia de género. Las marcas del sector seguros, en el fondo, están apostando por la confianza, porque es su principal baza como entidades aseguradoras.

Los *branded content informativos* ofrecen a los usuarios información de interés sobre el sector financiero actual o sobre la situación macroeconómica en 2015 y 2016 (también de Mutua Madrileña).

Tabla 8. Tipos de vídeo de las marcas aseguradoras españolas en Interbrand 2015 (N/%)

Tipo de vídeo	Subtipo	N (Total)	%
Producto/ Servicio		8	13.3
	<i>De producto/ servicio o catálogo</i>	8	13.3
	<i>Vídeos unboxing</i>	0	0
	<i>Demostraciones</i>	0	0
	<i>Tutorial</i>	0	0
Experiencia		0	0
	<i>Vídeo testimonio</i>	0	0
	<i>Vídeo influencer</i>	0	0
Información útil		6	10
	<i>Branded content informativo</i>	6	10
	<i>Webinars</i>	0	0
Identidad		32	53.3
	<i>Vídeos de actualidad</i>	20	33.3
	<i>Vídeos de RSC</i>	12	20
Publicitario		10	16.6
Otro		4	6.6
	<i>Branded factuals</i>	0	0
Total		60	100

Fuente: Elaboración propia

4.2.7. Sector tecnológico

El análisis de las marcas del sector tecnológico ofrece una visión más similar a la radiografía de las marcas del textil. Son los vídeos de producto (características y tutoriales) los predominantes, seguidos en menor medida por los vídeos publicitarios. El patrón de actualizaciones es más constante en el caso de Movistar que en el de Jazztel, que mantiene contenidos de julio de 2015 entre los recientes. Destaca la serie de vídeos tutoriales de Jazztel para alfabetizar sobre el uso de determinadas funciones de los terminales móviles que vende. En el caso de Movistar, los más presentes son vídeos sobre su actual programación televisiva en #o o próximos estrenos de programas y series (lo cual deriva en una mayor renovación de contenidos del canal).

Tabla 9. Tipos de vídeo de las marcas tecnológicas españolas en Interbrand 2015 (N/%)

Tipo de vídeo	Subtipo	N (Total)	%
Producto		42	70
	<i>De producto o catálogo</i>	28	
	<i>Videos unboxing</i>	0	0
	<i>Demostraciones</i>	0	0
	<i>Tutorial</i>	14	
Experiencia		0	0
	<i>Vídeo testimonio</i>	0	0
	<i>Vídeo influencer</i>	0	0
Información útil		2	3.3
	<i>Branded content informativo</i>	2	3.3
	<i>Webinars</i>	0	0
Identidad		0	0
	<i>Videos de actualidad</i>	0	0
	<i>Videos de RSC</i>	0	0
Publicitario		16	26.6
Otro		0	0
	<i>Branded factuals</i>	0	0
Total		60	100

Fuente: Elaboración propia

4.2.8. Marcas futbolísticas

Es el sector de mayor renovación en la producción audiovisual, con varios vídeos/ día, en la etapa de análisis. Las marcas futbolísticas españolas son también las que mayor contenido de vídeos de testimonio presentan, en su mayoría, procedentes de las principales figuras (entrenador y jugadores) de los equipos protagonistas. Le siguen en importancia los vídeos de actualidad del equipo, lo que da lugar a contenidos de interés específico para el perfil organizacional en cuestión, como las alineaciones para los próximos partidos o los momentos previos o posteriores a la celebración del encuentro.

Tabla 10. Tipos de vídeo de las marcas futbolísticas españolas en Interbrand 2015 (N/%)

Tipo de vídeo	Subtipo	N (Total)	%
Producto/ Servicio		3	5
	<i>De producto/ servicio o catálogo</i>	3	5
	<i>Videos unboxing</i>	0	0
	<i>Demostraciones</i>	0	0
	<i>Tutorial</i>	0	0
Experiencia		27	45
	<i>Vídeo testimonio</i>	27	45
	<i>Vídeo influencer</i>	0	0
Información útil		0	0
	<i>Branded content informativo</i>	0	0
	<i>Webinars</i>	0	0
Identidad		26	43.3
	<i>Videos de actualidad</i>	26	43.3
	<i>Videos de RSC</i>	0	0
Publicitario		1	1.6
Otro		3	5
	<i>Branded factuals</i>	0	0
Total		60	100

Fuente: Elaboración propia

4.2.9. Sector de la seguridad

La difusión de vídeos se incrementa desde 2016, con respecto a 2015, especialmente en el mes de abril cuando se nos presentan diversos servicios. La principal marca del sector de la seguridad en nuestro país realiza numerosos vídeos de descripción de los servicios que presta, algunos de los cuales son demostraciones (cómo funcionan algunos de sus servicios *online*, p.e.). También hace uso de los vídeos publicitarios, tanto de marca como de servicios concretos. En la categoría de Otros, incluye algunos vídeos de su programa *Talento*, de formación para jóvenes que luego podrán incorporarse a la compañía.

Tabla 11. Tipos de vídeo de las marca de seguridad española en Interbrand 2015 (N/%)

Tipo de vídeo	Subtipo	N (Total)	%
Producto/ Servicio		16	53.3
	<i>De producto/ servicio o catálogo</i>	10	33.3
	<i>Videos unboxing</i>	0	0
	<i>Demostraciones</i>	6	20
	<i>Tutorial</i>	0	0
Experiencia		1	3.3
	<i>Vídeo testimonio</i>	1	3.3
	<i>Vídeo influencer</i>	0	0
Información útil		0	0
	<i>Branded content informativo</i>	0	0
	<i>Webinars</i>	0	0
Identidad		1	3.3
	<i>Videos de actualidad</i>	1	3.3
	<i>Videos de RSC</i>	0	0
Publicitario		7	23.3
Otro		5	16.6
	<i>Branded factuals</i>	0	0
Total		30	100

Fuente: Elaboración propia

4.2.10. Sector de automóviles

La marca del sector de automóviles analizada actualiza el canal de manera constante. Prioriza los vídeos de identidad por encima de los vídeos de producto, aunque ambas son las categorías predominantes. Enmarcados en la actualidad de la compañía, cobran relevancia los contenidos audiovisuales relacionados con el *Seat Musicathon*, una competición de talento musical puesta en marcha por la compañía para la creación de piezas sonoras inspiradas en la marca, en sus vehículos y en su central de Seat Barcelona. Por lo tanto, los vídeos de identidad no son vídeos sobre la personalidad y la actividad de la empresa, sino sobre un evento que la marca promueve para la creación de contenido relacionado con ella y que, en el fondo, supone generar un acontecimiento para asociar la marca a los valores de la creatividad, la innovación y el talento.

Tabla 12. Tipos de vídeo de las marca automovilística española en Interbrand 2015 (N/%)

Tipo de vídeo	Subtipo	N (Total)	%
Producto		8	26.6
	<i>De producto o catálogo</i>	5	16.6
	<i>Videos unboxing</i>	0	0
	<i>Demostraciones</i>	3	10
	<i>Tutorial</i>	0	0

Experiencia	4	13.3
<i>Vídeo testimonio</i>	4	13.3
<i>Vídeo influencer</i>	0	0
Información útil	0	0
<i>Branded content informativo</i>	0	0
<i>Webinars</i>	0	0
Identidad	13	43.3
<i>Vídeos de actualidad</i>	13	43.3
<i>Vídeos de RSC</i>	0	0
Publicitario	4	13.3
Otro	1	3.3
<i>Branded factuals</i>	0	0
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

El futuro del vídeo y del vídeo *online* está garantizado, según los datos de consumo de vídeo, a corto y medio plazo. Las marcas pueden apostar por el vídeo *online* bajo fórmulas distintas para incrementar la confianza de clientes o potenciales clientes, para relacionarse con sus públicos, para darse a conocer o para potenciar sus productos o servicios.

El análisis efectuado ha permitido concluir que se detectan patrones de producción audiovisual distintos que implican estrategias distintas para marcas de diferentes áreas de negocio (h1).

Dos grandes estrategias subyacen a la producción audiovisual de empresas y de marcas españolas de referencia. Una estrategia más vinculada a la venta, que se detecta en las marcas de moda, de tecnología, de seguridad o incluso de distribución y otra estrategia vinculada a la búsqueda de confianza, localizada en el sector bancario, energético, de seguros, futbolístico o automovilístico (con la limitación de que solo una marca del sector de automóviles y una de seguridad y alarmas formaban parte de la muestra de estudio). Las marcas cerveceras presentan un patrón muy diferenciado apostando por vídeos de humor o de relatos, pues lo importante es la conversación o el momento positivo, vinculado al consumo del producto que fabrican, no el producto en sí. Las dos principales estrategias pueden ser identificadas como de marketing y de relaciones públicas, respectivamente. La primera, en un conjunto de sectores muy orientados a la venta directa, inmediata y altamente renovable al cliente (en un contexto de auge del comercio *online*, además), mientras que la segunda se circunscribe a ámbitos de relación con el cliente a más largo plazo (renovación de pólizas de seguros, contratos bancarios o con la compañía eléctrica, p.e.), en los que la concertación *online* del servicio es menos frecuente y donde se requiere una notable dosis de confianza (la hipótesis 2 se matiza según lo explicado, es decir, más que la orientación a producto o a servicio, depende del objetivo prioritario a la venta o al establecimiento de una relación diferenciada de preferencia y de confianza). La temporalidad de los vídeos por sectores subraya esta conclusión. En la estrategia vinculada al marketing, se priorizan épocas de producción audiovisual (en la moda para la presentación de colecciones o en el sector de la distribución o bebida para campañas

concretas), en la estrategia de relaciones públicas se busca un esfuerzo constante y continuado en el tiempo.

Entre los hallazgos de la investigación, se detecta un interés de las marcas por asociarse con historias reales y personas reales en la búsqueda de dos elementos fundamentales: la aplicación de una estrategia de *storytelling*, que les permita diferenciar su mensaje y que éste sea recordado posteriormente y la apuesta por ganar confianza y credibilidad por medio de la narrativa de historias y personas reales, con todo lo que implica. Ello ha permitido generar la categoría de los denominados *branded factuals*, concepto que se propone para ser adoptado y profundizado por la comunidad investigadora, en aras de determinar sus características, estilos, marcos narrativos y efectividad en el mensaje.

Por otra parte, queda patente que la finalidad publicitaria y de relaciones públicas se encuentran hibridadas en la comunicación actual. Cuando se exponen los resultados trimestrales o anuales de la compañía se está trabajando en términos informativos y más próximos a las relaciones con los medios. Cuando se hacen vídeos de producto o se contacta con *influencers* para que los recomienden, la comunicación se aproxima más al territorio del marketing y de la publicidad. Se trabaja en paralelo con ambas dinámicas, pero *publicity* y publicidad tienden cada vez más a entretenerse en un mismo mensaje. Cuando la marca aporta información especializada y de interés sobre el área de actividad en la que se encuentra (se han denominado como *branded content informativos*) o se utilizan historias reales de personas producidas por la marca (*branded factuals*), las fronteras se diluyen. El objetivo es el de lograr la confianza de los clientes o potenciales clientes, vocación con la que se ha potenciado la *publicity* en un contexto de desgaste de la publicidad del que ya se lleva hablando al menos los últimos diez años. Sin embargo, la evolución de los mensajes de marca ha generado un nuevo territorio. Asociar a la compañía y a la marca con determinados valores o determinado posicionamiento en el imaginario colectivo ha impulsado un proceso en el que la publicidad se renueva y deja de ser estrictamente publicitaria, así como la dinámica informativa más vinculada a las relaciones públicas supera su carácter de aséptica para ser más emocional, directa, reclamar mayor interés e identificación con los públicos.

Podría hablarse de una nueva etapa para las relaciones públicas y el marketing, donde se unen los esfuerzos y se diluyen las diferencias, apelando a una finalidad compartida: imagen positiva. Se ha hablado profusamente de la fusión de la publicidad con formatos de entretenimiento bajo las fórmulas del denominado *advertainment*, pero poco se ha reflexionado todavía sobre la hibridación entre publicidad y relaciones públicas (no existe un término para denominar la fusión de ambos conceptos), probablemente en un intento de separar lo más claramente posible lo que han sido dos ámbitos que han evolucionado en líneas paralelas con objeto de no mezclarse a ojos de los receptores del mensaje.

Sin embargo, la renovación de ambos discursos pretende tomar la intención persuasiva o la creatividad de la publicidad y el código de confianza de las relaciones públicas y aunar ambas ventajas al servicio del interés y de la credibilidad de la marca. El audiovisual 2.0 les ha ofrecido un lenguaje y un entorno adecuado para esa comunicación renovada, creativa y, paradójicamente, más apegada a lo “real”. La observación y profundización en estos nuevos modos de contar desde empresas y marcas supone una línea de investigación de interés para trabajos de aproximación y reflexión sobre las derivaciones del nuevo fenómeno.

Referencias

- Adobe (2014). US Digital Video Benchmark. Recuperado de <http://goo.gl/xisb6e>
- Anderson, B. (2007). Video marketing: Lights, camera, communicate! *Franchising World* 39(5), 26-28.
- Angosto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad*. Trabajo Fin de Grado. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Ascend2 (2015). *Video Marketing Strategy Survey. Summary Report*. Ascend2. Recuperado de <http://goo.gl/01KxFi>
- Barone, L. (2013). 8 video types to add to your content marketing. Recuperado de <https://goo.gl/5FVDJA>
- Belo, A., Castela, G. & Fernandes, F. (2013). Ambientes Colaborativos Virtuais: potencial das redes sociais. O caso das empresas do Algarve. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 12, 65-79. doi: 10.4304/risti.12.65-79
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons* 55(3), 261-271. doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007
- Ciampa, R., & Moore, T. (2015). *YouTube channels for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Costa-Sánchez, C. (2014). La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken. *Communication & Society* 27(3), 127-150.
- Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación* 22(43), 199-207. doi: 10.3916/C43-2014-20
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2002). The strategy and structure of firms in the attention economy. *Ivey Business Journal*, 66(4), 48-54.
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la publicidad* 1(2), 63-76.
- Del Pino, C., & Galán Fajardo, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* 82, 55-64.
- Distilled (s/f). *The Distilled Guide to Online Video Marketing*. Seattle: Distilled. Recuperado de <https://goo.gl/pQdtDx>
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons* 50(4), 291-304. doi: 10.1016/j.bushor.2007.01.004
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 58, 1353-1360.
- Fundación Telefónica (2014). *La sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Gabriel i Eroles, J. LL. (2010). *Internet marketing 2.0*. Barcelona: Reverte.
- Garrido, P. & Fernández, P. (2014). Branded Content & Storytelling: la distancia más corta entre dos personas es una historia. En Liberal, S. & Fernández, P. (coord.) *Últimos estudios sobre Publicidad: de Las Meninas a los tuits* (pp. 35-48). Madrid: Fragua.
- González Macías, M. (2014). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Greg, J. (2011). *Youtube and video marketing: An hour a day*. Sybex: USA.
- Joshi, S. (2016). Why Video Marketing is the New Darling of the Marketing World. Recuperado de <http://goo.gl/YwnFMw>
- Lili, L., Yuan, W. & Lifeng, H. (2013). Marketing via social media: a case study. *Library Hi Tech* 31(3), 455-466.

- Lloret, N. & Canet, F. (2008). New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language. *Hipertext.net*, nº 6. Recuperado de <http://goo.gl/W1CAuB>
- Miller, M. (2011). *YouTube for business: Online video marketing for any business*. Indianapolis: Que Publishing.
- Martín-Núñez, M. (2014). Historias que se juegan. Las narrativas interactivas en los dispositivos móviles. En Marcos, E. J. & Gómez-Tarín, F. (Coord.). *Narrativas [mínimas] audiovisuales* (pp. 344-363). Santander: Shangrila Textos Aparte.
- Martín-Núñez, M. & Martínez Sáez, J. (2012). De Amo a Laura a The Wilderness Downtown. Una propuesta taxonómica para clasificar el audiovisual publicitario en Internet. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* (10), 1409-1427.
- Moreno, D. (2014). El vídeo online: ¿La locomotora de Internet? *El publicista* 302, 26-29. Recuperado de <http://goo.gl/ploERM>.
- Pérez-Rufí, J. P. & Gómez, F. J. (2013). *Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova*. Recuperado de <https://goo.gl/qpbInn>
- Pew Research Center (2013). *Online Video 2013*. Recuperado de <http://goo.gl/uRfErD>
- Rocha, C. A. (2014). Vídeos Publicitarios e Multilinearidade: uma estratégia criativa para o ambiente Web. *Panorama* 4(1), 108-116.
- Scott, D. M. (2009). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338-343. doi: 10.1177/1524839908325335
- Toledano, F. & Miguel, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Revista Opción* 31 (4), 978-996.
- Toole, C. (2015). *Las marcas como editores: análisis de las tendencias en marketing de contenido*. Madrid: Getty Images. Recuperado de <http://goo.gl/f3wBsj>
- Tricio, M. (2010). *Claves para realizar una campaña de vídeo marketing. Luces, cámaras, acción*. Recuperado de <http://goo.gl/F7dxov>
- Trimble, C. (2015). *Why online video is the future of content marketing*. Recuperado de <http://goo.gl/gJMnBg>
- Vela García, D. (2012). *Social media manager*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Waters, R. D., & Jones, P. M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 23(3), 248-268. doi: 10.1080/10495142.2011.594779
- ZenithOptimedia (2015). *Online video forecasts 2015*. ZenithOptimedia. Recuperado de <http://goo.gl/xXkbPN>