

PRISMA SOCIAL N°17

LA PUBLICIDAD EN IBEROAMÉRICA

DICIEMBRE 2016 - MAYO 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 210-240

RECIBIDO: 30/9/2016 – ACEPTADO: 5/12/2016

VÍDEOS PREMIADOS EN
LOS SABRE (2016) Y LOS
EUROPEAN EXCELLENCE
AWARDS (2015)

PRÁCTICAS EXITOSAS
DE EMPLEO DE
CORPORATE VIDEO

AWARDED VIDEOS AT SABRE (2016) AND
EUROPEAN EXCELLENCE
AWARDS (2015)

SUCCESSFUL CORPORATE
VIDEO PRACTICES

CARMEN COSTA-SÁNCHEZ

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDADE DA CORUÑA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

El artículo analiza los vídeos premiados en la categoría correspondiente de dos de los certámenes de Relaciones Públicas más prestigiosos, los SABRE y los European Excellence Awards, en la edición más reciente ya finalizada. El objetivo de este trabajo es el de reflexionar sobre los componentes, el código y el contenido de los vídeos premiados para conocer las principales características de prácticas que se han revelado exitosas y han recibido la aprobación del entorno profesional. Los resultados apuntan a dos principales tendencias de éxito. El uso del código documental con historias reales, por una parte; así como del humor y la parodia, por otra.

La mayoría de las piezas analizadas se enmarcan en campañas transmedia, que permiten a los públicos bucear en otros contenidos de una forma más o menos interactiva.

PALABRAS CLAVE

Video; Relaciones Públicas; Publicidad; Análisis audiovisual; Premios; Identidad corporativa.

ABSTRACT

This paper analyses the awarded videos under this category at two of the more prestigious Public Relations contests, the SABRE and the European Excellence Awards (in their most recent edition already finalised). The aim of this work is the one of thinking about the components, the code and the content of the rewarded videos to know the main characteristics of successful practices that have received the approval of the professional sector. The results point to two main tendencies of success: The documentary code with real stories, on the one hand; as well as the humour and the parody, on another.

Most pieces analysed are framed in transmedia campaigns, that allow to the publics to obtain greater contents in a more or less interactive way.

KEYWORDS

Video; Public Relations; Advertising; Audiovisual analysis; Awards; Corporate identity.

1. INTRODUCCIÓN. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA BAJO EL PARADIGMA AUDIOVISUAL Y 2.0.

La Web 2.0 no solo ha traído consigo un paradigma participativo y social, sino también multimedia (Lloret & Canet, 2008). De ahí se deriva el éxito del consumo de vídeo online, que continuará creciendo hasta suponer el 80% del tráfico global en Internet en 2019 según el pronóstico de Cisco. El éxito de nuevas plataformas como el smartphone o la tablet han favorecido un consumo audiovisual, compartible y, en determinados casos, viral (Martín Núñez, 2014). El vídeo multiplica la participación, el afecto hacia la marca y la (re)difusión del mensaje (Moreno, 2014). Las nuevas redes (Instagram, Snapchat, Pinterest o Periscope, por citar solo algunas) son más visuales y audiovisuales. Los nuevos y viejos medios, en su presencia online, han dejado de ser escritos. Son marcas periodísticas que ofrecen información escrita y en vídeo, con audios y galerías de imágenes (Mayoral Sánchez et al., 2016). Convergencia y transmedialidad son las dos palabras que mejor definen la nueva realidad del ecosistema mediático y tecnológico-social (Scolari, 2009). También para la comunicación en las organizaciones.

Sin caer en una perspectiva excesivamente técnica ni en una fe en la tecnología que carezca de sentido crítico, lo cierto es que el nuevo código de la Red y de los medios de comunicación es audiovisual (Costa-Sánchez, 2014a). Las Relaciones Públicas se están adaptando al contexto a través de sus canales de comunicación habituales y aquellos que han incorporado: la web corporativa, la intranet, la sala de prensa online o el empleo de las redes sociales y social media. Las campañas publicitarias de las grandes marcas se vuelven transmedia y combinan medios masivos y segmentados (Del Pino & Fajardo, 2010), fundamentalmente televisión e Internet, donde el spot televisivo funciona como teaser para luego acceder a más contenidos por medio de la web y del nuevo canal de consumo audiovisual por excelencia, Youtube.

En el ámbito de las relaciones con los medios de comunicación, las salas de prensa han incrementado su material audiovisual al servicio no solo de los periodistas interesados, sino también de los influencers del sector. Bloggers, instagrammers, youtubers... constituyen nuevas categorías de públicos que deben tenerse presentes (Santagiustina, 2014). La nota de prensa 2.0, además de compartible, es o debe ser multimedia e ir acompañada de fragmentos de declaraciones pertinentes, de imágenes de la noticia o de vídeos sobre lo acontecido.

La variedad de vídeos de interés para las organizaciones incluye una amplia tipología, que puede ir desde una finalidad más comercial o de marketing, a vídeos de comunicación institucional y responsabilidad social, que visibilicen las líneas de identidad, de ética y de contribución a la sociedad por parte de la organización y fragüen la confianza de

los públicos. Capriotti (2009) distingue, en este sentido, entre comunicación comercial e institucional.

Las agencias de comunicación han fortalecido su equipo de audiovisuales para dar respuesta a las nuevas necesidades comunicativas de las organizaciones (Benavides Delgado et al., 2010). El perfil del director de comunicación procedente del grado en comunicación audiovisual es limitado, pero sigue una tendencia creciente (Dircom, 2013), siendo la creatividad una de las cualidades valoradas para el perfil (Dircom, 2013; Costa-Sánchez, 2014b). Dicha creatividad en el nuevo contexto implica pensar en clave participativa y audiovisual. Las relaciones con los nuevos públicos (con los públicos más jóvenes) confirma la tendencia.

1.1. Uso del vídeo online en Comunicación Corporativa

El empleo de la combinación de vídeo y web resulta de utilidad para la Comunicación Corporativa, en sus vertientes externa e interna.

A nivel de comunicación externa, pueden diferenciarse dos grandes finalidades: publicidad y marketing y vídeos de identidad corporativa, en un sentido amplio, desde el vídeo corporativo propiamente dicho hasta el vídeo de responsabilidad social.

En cuanto a la primera de ellas, tanto la publicidad audiovisual como el videomarketing han experimentado una profunda evolución gracias a la Web 2.0. Ahora, las campañas publicitarias audiovisuales no se limitan al spot en televisión para audiencias masivas, sino que ofrecen mayor profundidad en los contenidos gracias al uso de estrategias transmedia y *crossmedia*. Como explican Del Pino & Aguado (2012), en el actual proceso de convergencia que afecta a la industria audiovisual y la red, habrá que ver cómo evoluciona la tendencia *crossmedia* y qué frutos sigue dando en el campo del audiovisual.

La narrativa transmedia es una estructura narrativa que expande el contenido a través de diversos lenguajes (verbal, icónico, etc.) y medios (cine, comics, televisión, videojuegos, etc.), de forma que cada medio y lenguaje contribuyen a la creación de un universo narrativo (Scolari, 2009). Su uso, inicialmente ligado a las industrias culturales, también ha sido implementado en las estrategias publicitarias (Costa-Sánchez, 2014c) con la intención de atraer la atención e interés de las audiencias (Del Pino et al., 2013). Insistiendo en la asociación conceptual y en un intento por definir fronteras respecto del concepto *crossmedia*, con el que a menudo se confunde, se puede matizar que las estrategias *crossmedia* dirigen a los públicos de un medio al siguiente, pues se requiere de una experiencia completa en todos los canales para adquirir la totalidad del mensaje, un requisito que no es necesario en las estrategias transmediáticas (Costa-Sánchez y Piñeiro-Otero, 2013).

Uno de los ejemplos periódicos y que ya se pueden considerar “tradicionales” de uso audiovisual bajo una campaña *crossmedia* en España lo constituye la campaña de verano de la marca cervecera española Estrella Damm. Esta longeva marca catalana ha iniciado en el verano de 2009 una serie de campañas que asocian la marca a la vida mediterránea (#Mediterráneamente), empleando el spot televisivo como un teaser para la web (no se conoce el final de la historia si no se accede a ambas plataformas). Las campañas se lanzan justo antes del verano y apelan a lo bonito de la vida a través de lo bonito de la amistad, la playa, las puestas de sol y el Mediterráneo. Los vídeos, de cuidada factura, suelen lograr llamativas cifras de reproducciones en Youtube (superando los 6 millones de visualizaciones), donde puede verse el cortometraje completo, que ronda los quince minutos de duración.

En la campaña correspondiente a 2015, eligen a un director español y unos actores muy conocidos. Dirige Alejandro Amenábar y protagonizan Dakota Johnson junto a Quim Gutiérrez y Natalia Tena, actores de reconocida trayectoria internacional y nacional. El equipo lo componen profesionales de referencia y la banda sonora es, nuevamente, una de las apuestas de la marca, en este caso de la mano de la cantautora Maïa Vidal. El vídeo en Youtube ha alcanzado recientemente las 6.417.340 visualizaciones, lo que da idea del éxito conseguido. En la última, de 2016, de nuevo, se busca la colaboración de un destacado director español, en este caso, Alberto Rodríguez, ganador del Goya por *La isla mínima* e intérpretes de reconocida trayectoria como Jean Reno y Laia Costa, quienes protagonizan una historia sobre la importancia de las pequeñas cosas para sentirse realizado y ser feliz. Las visualizaciones en Youtube, igualan, recién terminado el verano, las logradas por la campaña anterior.

En el caso del videomarketing, la web se ha convertido en la aliada perfecta para mostrar vídeos de catálogo, de producto o de experiencias, aportando mayor información, acercando más las características del producto a su *target* y mostrando los usos y potencialidades del producto o servicio (Anderson, 2007). En algunos casos, el vídeo puede suponer además un complemento de interés para el servicio post-venta, aclarando los primeros pasos en la utilización del mismo, solucionando dudas sobre sus funcionalidades u ofreciendo videotutoriales.

En cuanto a la comunicación interna, el vídeo puede emplearse con tres finalidades fundamentales: formativa, informativa y relacional (Andrade, 2005).

Con objetivo formativo, son todos los vídeos empleados para contribuir al mejor ejercicio de la práctica profesional de un nuevo empleado o de los distintos procesos de actualización y reciclaje de conocimientos, a través de una formación online y audiovisual.

Con finalidad informativa, son todos aquellos vídeos que mantienen a los trabajadores informados sobre la actualidad de la organización y las distintas situaciones que le afectan (por ejemplo, a través de un canal televisivo interno), así como las videoconferencias que facilitan el intercambio de datos y opiniones entre profesionales distintos.

Los vídeos empleados con una finalidad relacional son aquellos que fomentan el sentido de comunidad y pueden emplearse para eventos internos. Los propios profesionales de la organización participan y se favorece la relación entre trabajadores de departamentos distintos, no sólo durante su realización, sino también en su posterior visionado colectivo.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es el de conocer las características de los textos audiovisuales de las recientes campañas de vídeo galardonadas en el ámbito de las Relaciones Públicas a nivel europeo. El trabajo pretende conocer los discursos y contenidos audiovisuales que se están considerando de excelencia en Comunicación Corporativa en la medida en que han sido premiados en dichos certámenes y puesto que suponen un referente en el que se miran los trabajos de productoras y agencias de comunicación, publicidad y relaciones públicas.

Además, el análisis pretende averiguar si dichos textos audiovisuales se enmarcan en una estrategia más amplia de contenidos multimedia, y, de ser así, caracterizar en qué tipo de estructura multimedia y online se encuentran presentes.

En el fondo, el análisis pretende aportar un indicador de qué tipo de historias, códigos, estilos y estructuras están logrando en la actualidad el éxito en la implementación de una estrategia de comunicación audiovisual y en el reconocimiento de los profesionales del sector. Esto es sinónimo de intentar identificar modelos para las mejores prácticas en empleo de vídeo que hayan contribuido a generar campañas exitosas tanto de relaciones públicas como publicitarias. En un contexto de innovación y ruptura con el sistema de medios tradicional, y teniendo en cuenta que las nuevas fórmulas publicitarias y de comunicación aún están en proceso de transición, conviene detenerse a examinar prácticas exitosas con el fin de investigar lo que está funcionando y por qué.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada es el análisis de contenido de las piezas audiovisuales que han sido ganadoras o finalistas en las ediciones más recientes (2015 y 2016) de los European Excellence Awards y los Premios Sabre en las categorías de empleo de vídeo (Corporate Film and Video y Digital Video, respectivamente). Se han escogido estos dos certámenes

por ser los de mayor prestigio a nivel europeo para consultoras de Relaciones Públicas (Estanyol & Lalueza, 2012).

Los European Excellence Awards son organizados con periodicidad anual por la revista Communication Director, publicación internacional especializada en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa (<http://www.communication-director.com>). Se organizan en sesenta categorías distintas y llevan en su trayectoria diez ediciones.

Por su parte, los Sabre Awards son otorgados anualmente por The Holmes Report, uno de los monitores de Relaciones Públicas más importantes del mundo (<http://www.holmesreport.com>), que tiene como objetivo impulsar el valor de las Relaciones Públicas y sus profesionales. Sus galardones reconocen la excelencia en el campo de la reputación corporativa en el área de Europa, Oriente Medio y África.

Las categorías analizadas han sido las adecuadas al perfil y objetivos de este trabajo, en concreto, las correspondientes a Corporate Film and Video en los European Excellence Awards 2015 y la de Digital Video en los 2016 In2 SABRE Award EMEA, que reconocen la excelencia en la innovación con especial énfasis en la creación de contenido (SABRE, 2016). Son las ediciones más recientes de las que ya se conocen finalistas y ganadores en el momento de desarrollo de este análisis (mayo de 2016).

Tabla 1. Muestra de vídeos analizados

Nombre pieza	Premios	Posición	Productora	Cliente
<i>Don't Drink and Dive</i>	European Excellence Awards & SABRE	Ganador	Weber Shandwick Company, Folke Film y Omanovic Production	Trygg-Hansa
<i>Unsung heroes of science</i>	European Excellence Awards	Finalista	1Camera	DSM
<i>The revenge</i>	European Excellence Awards	Finalista	Sassenbach Advertising, Velvet mediendesign	Kuka
<i>Tram Orchestra</i>	European Excellence Awards	Finalista	Propia	Rhein-Neckar-Verkehr
<i>Land Rover</i>	European Excellence Awards	Finalista	Performance Communications	Land Rover
<i>Boring, but important</i>	SABRE	Finalista	Geelmuyden Kiese AS	Norwegian Labor Inspection Authority
<i>Jean's speech</i>	SABRE	Finalista	Weber Shandwick	Aldi UK
<i>Netcom Stories</i>	SABRE	Finalista	PR-operatørene	Telia
<i>Pulling power</i>	SABRE	Finalista	Tin Man Communications	IAM

Fuente: Elaboración propia

La herramienta de análisis diseñada combina elementos propios de las acciones de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa (Capriotti, 2009; Túñez-López & Costa-Sánchez, 2014; Aced, 2013; Xifra, 2007) y del análisis audiovisual (Bordwell & Thompson, 2002; Casetti & Di Chio, 2003; Prósper Ribes, 2004; Sánchez Navarro, 2006; Canet & Prósper, 2009).

Así, se ha configurado una ficha de análisis de contenido configurada por los siguientes elementos: duración del vídeo, objetivo/s de imagen, público/s, valores corporativos, empleo de *storytelling*, protagonista/s (definido/s como quien ejecuta acciones o vive acontecimientos), estructura narrativa, uso del espacio, uso del tiempo, contexto sonoro

(uso de la música y de la palabra), características textuales formales (grafismos o intertítulos) y montaje.

Para el análisis del contexto multimedia online en el que se encuentra el vídeo se ha recurrido a la diferenciación entre estrategias *crossmedia*, transmedia y multimedia (Costa-Sánchez y Piñeiro-Otero, 2013). De la reflexión sobre este conjunto de elementos pretende inferirse el rol del vídeo en la estrategia de comunicación efectuada, así como determinar el valor añadido del lenguaje audiovisual para cada caso.

Ante el elevado cansancio de las fórmulas publicitarias e informativas más tradicionales, trasladar los valores y los objetivos de la organización al relato audiovisual supone un reto a la hora de presentarse ante sus stakeholders. Además, en el contexto antes mencionado, de alto consumo de vídeo, puede lograrse que sea un contenido exitoso en la Red, lo que dará lugar a contenidos con elevadas cifras de reproducciones o vídeos virales, lo que supone una importantísima oportunidad de comunicación. Las preguntas de investigación de las que parte este trabajo son:

- a) ¿Qué objetivos de posicionamiento de imagen pretende lograr el vídeo?
- b) ¿Cuáles son sus características formales?
- c) ¿Cuál es la estructura narrativa del vídeo?
- d) ¿Cuál es el tono y el estilo del vídeo?
- e) ¿A qué tipo de valores buscan asociar la marca?
- f) ¿Pueden identificarse tendencias comunes en el conjunto de vídeos analizado?
- g) ¿En qué tipo de estructura online y multimedia se han implementado dichos contenidos audiovisuales?

4. RESULTADOS

Se exponen a continuación los resultados del análisis de cada uno de los vídeos analizados (un total de nueve porque el vídeo ganador fue el mismo en ambos certámenes).

El análisis sigue los elementos sistematizados ya indicados y, por lo tanto, va más allá de la descripción para llegar a una lectura más interpretativa de cada pieza audiovisual analizada.

1. Don't Drink and Dive

Es el vídeo ganador en los dos eventos analizados. Elaborado por Weber Shandwick Company, Folke Film y Omanovic Production para Trygg-Hansa, empresa noruega de seguros.

El vídeo, de más de 3 minutos de duración, se elabora en un estilo documental y recoge un experimento. Los protagonistas son el equipo noruego de natación sincronizada, ganador de múltiples premios a nivel mundial. Se les propone que beban alcohol para luego realizar una de sus rutinas de natación en la piscina. El vídeo se inicia con una advertencia: el experimento se ha realizado en todo momento en condiciones de seguridad y supervisado por personal médico y profesionales del rescate acuático. Este arranque refuerza la expectativa de lo que se va a ver. Se demuestra que, en estado de embriaguez, el equipo olímpico es incapaz de realizar en el agua sus movimientos más habituales.

El vídeo se narra por medio de rótulos en la pantalla, que nos introducen en el tema y nos explican cómo va evolucionando el experimento, al indicarnos la referencia del paso del tiempo o identificar a los protagonistas. El empleo de rótulos (en lugar de la voz de un narrador) subraya el carácter neutral y científico del material audiovisual.

En cuanto al uso del tiempo, se detecta un proceso de contracción temporal al mostrarnos la evolución del experimento por medio de elipsis narrativas que agilizan el relato de cómo se vuelven ebrios los protagonistas. Las indicaciones de la hora por medio de los grafismos así lo corrobora. En cuanto al orden, se presentan acontecimientos sucesivos en orden sucesiva, lo que facilita la lectura del texto audiovisual.

En concreto, el vídeo se estructura en tres actos: el inicio, en el que se nos adelanta brevemente lo que vamos a ver y su interés; un segundo acto, en el que asistimos a una síntesis del desarrollo del experimento y un tercer acto o desenlace, donde el espectador contempla el resultado. Culmina el vídeo un epílogo donde, por medio de rótulos se nos subraya el sentido de la experiencia: "137 personas ahogadas en Suecia en 2014, el peor dato de la década. De las víctimas, el 85% eran hombres y habían bebido. Campeones del mundo o no. Don't drink and dive". El plano final pone un punto de humor como remate del vídeo. Uno de los nadadores tirado en una silla, con los ojos cerrados, dice: "Somos una banda de idiotas".

El primer acto tiene como telón de fondo una piscina olímpica. Se nos está presentando el principal espacio de la historia, así como ayuda a introducir y contextualizar el tema. Además del uso de rótulos, se emplea una música de trompeta, acompañada puntualmente de castañuelas que le da un cierto toque español y que acompaña uno de los ejercicios del equipo en el agua. El primer acto sirve además para presentarnos a sus protagonistas y contarnos lo bien que lo hacen habitualmente, como queda acreditado por los premios

recibidos en 2009, 2011 y 2013 por este equipo de natación (ver imagen 1). También podemos escuchar los aplausos del público. Es el primer paso del proceso de persuasión publicitario: mostrar la situación de excelencia que posteriormente se ve destruida por el consumo de alcohol, empleando así la metáfora del héroe caído. Contrariamente al discurso publicitario tradicional en el que como explica Sánchez Corral (1997), se parte de un enunciado de estado de carencias y necesidades para mostrar el camino hacia la búsqueda del deseo, en este caso, se presenta de inicio la culminación de la perfección (la armonía, el equilibrio, la belleza, que vemos en este equipo que funciona como un todo), que se ve destruida por un agente externo, el alcohol (provocando desorganización, fealdad y caos). El sujeto empleado como ejemplificante en el proceso persuasivo es trascendental. Emplean para ello un referente para la sociedad noruega, "sus" nadadores de élite, si esto les ocurre a ellos, con más motivo a un ciudadano normal.



Imagen 1. El equipo noruego de natación sincronizada y los premios recibidos.

Fuente: dontdrinkanddive.org

El segundo acto se desarrolla en el interior de los vestuarios, donde vemos a los protagonistas, en principio, beber cervezas. Luego, brindan con chupitos. Al poco, un rótulo identifica al médico del equipo que les está realizando pruebas con un alcoholímetro. La sensación de "control" se consigue por medio del uso de figuras profesionales (el médico, la socorrista). Jalean al de cifra más elevada. Empiezan a cantar. El rótulo nos indica el paso del tiempo. Hacen un pequeño ejercicio de pie juntos en el vestuario. Algunos se ríen. En este segundo acto, el sonido es ambiente lo que subraya el realismo de la situación. Finalmente, salen a la piscina. Se identifica a la buceadora de rescate que estará pendiente de la situación. En este último acto, los vemos ya en el agua, acompañados de una música como de ensueño y distorsionada (favorece la identificación porque imita cómo

se oye cuando uno está dentro del agua). Se alternan planos cenitales, que nos muestran la descoordinación de los movimientos, con planos desde abajo para ver las piernas y los movimientos caóticos. La música convive con sonido ambiente y las indicaciones del entrenador. Finalmente, uno de los nadadores sale de la piscina afectado, mientras un compañero le ayuda. Nos vamos a la identidad gráfica corporativa de la empresa junto al lema de la campaña y seguidamente al epílogo.

Los elementos del relato audiovisual acentúan el realismo de la historia. Ausencia de *off*, predominio de sonido ambiente (y acompañamiento de música con función de identificación del espectador), planos y movimientos de cámara en el interior del vestuario imitando una grabación cámara en mano. La estructura de la narración es circular, termina en la piscina y en sus ejercicios, pero al principio del vídeo son el equipo ganador de natación sincronizada y, a su término, un equipo de dudoso éxito profesional.

La narración emplea el *storytelling* por medio de unos protagonistas cuidadosamente elegidos. Son hombres y nadadores. Son la élite de la natación, en realidad. Representan un referente para el *target* fundamental de la campaña. El vídeo es de contenido educativo y preventivo. Podría haber sido enmarcado en una campaña de salud pública, pero lo realiza una empresa aseguradora que alinea el mensaje con su razón de ser, es decir, con su identidad corporativa. Su misión es proteger vidas. Ése es también el objetivo del vídeo: concienciar para proteger. El tono del vídeo es formal y serio con un pequeño toque de comicidad en la selección de ciertos temas musicales, en algunas de las escenas de vestuario o en el último plano, lo que suaviza el código educativo de su contenido.

La campaña se compone de una web (www.dontdrinkanddive.org), que sirve para aportar mayor información y estadísticas sobre el tema e intentar implicar a los usuarios como nodos activos de la campaña en la Red por medio de las redes y medios sociales (en concreto, Facebook, Twitter, mensajería móvil y correo electrónico). El vídeo supone, no obstante, el material principal de dicha campaña por lo que ocupa la primera referencia de contenido del *site*. No obstante, la web enlaza a las estadísticas de accidentes acuáticos de la Swedish Life Saving Society y permite ampliar información de Trygg-Hansa sobre seguridad en el agua. Se trata de una campaña transmedia, en la medida en que el usuario puede permanecer en el rol tradicional de espectador (ver el documental simplemente) o dar un paso más como prescriptor del mensaje (compartiendo en redes sociales) o además comprometerse personalmente a no meterse en el agua estando bebido (por medio de <https://www.thunderclap.it>).

Los contenidos son complementarios entre sí y no necesita accederse al total de la información para comprender el mensaje. El hecho de crear una web independiente de la corporativa le otorga mayor protagonismo a la campaña y, como si se tratase de un ejercicio de *branded content*, relega la marca, aunque presente, a una posición secundaria.

2. *Unsung Heroes of Science*

Campaña de 1 Camera para DSM, compañía global basada en la ciencia, activa en salud, nutrición y materiales. El vídeo, de cuatro minutos y medio, empieza con un rótulo en letras blancas sobre fondo negro: "El mundo de hoy está cambiando. Nos enfrentamos a retos desconocidos. Más que nunca es importante que encontremos respuestas" (ver imagen 2).

Empieza por la mañana. Un hombre descubre una gran cortina. Es temprano, está saliendo el sol. En el rótulo vemos Bangkok, Tailandia. Escuchamos sus pensamientos. "No puedo dejarlo ahora. Tengo que seguir". Una mujer enciende una luz de la cocina. Abre un portátil. San Francisco (en el rótulo). La escuchamos en *off*. "Quizás debería buscarme un trabajo de 9 a 5". El marido con un bebé en brazos la ve salir de casa. Siguiendo escenario: Auckland- Nueva Zelanda. Un hombre con una taza de café. Una voz de niña (la hija) en *off*. "¿Por qué no puedes quedarte con nosotros este fin de semana? Solo un poco, ¿una hora?" Cuarto espacio. Un *land rover* en Tanzania. Voz de otro protagonista. "Papá volverá pronto. ¿Puedes ponerme con mamá?". Hay un alto contenido emocional porque los protagonistas nos están mostrando sus dudas, su renuncia a un trabajo más "normal" en favor de lo que persiguen. Se acompaña de una música tenue de piano. Se usa un montaje paralelo para mostrarnos los inicios del mismo día en cuatro lugares del mundo, subrayando la idea de globalización.

En la segunda parte cada uno expone su área de trabajo. La malaria, alimentos, el gas metano. Cada una de las problemáticas en las que trabajan. De nuevo escuchamos sus voces. Son los propios protagonistas los que explican a qué se dedican. Se lo explican al espectador y a diferentes agentes encargados de apoyar su proyecto científico. El ritmo y la música han crecido en intensidad. El montaje paralelo alterna ubicaciones, temas y protagonistas. Es el acto del conflicto, la lucha. Una mujer le dice a la científica que no están interesados en su proyecto. Discusión de la hija con el padre: "Estás obsesionado con esto. Ni siquiera sabes si va a funcionar". Les niegan ayudas (informe denegado). Dudan de su proyecto ("no creo que sea la solución"). La sede en Tanzania ha quedado inundada. Cada uno en su mundo está desesperado. Se rompen (en una metáfora visual, un frasco que cae). Pero la reflexión es evidente: "No puedes dejar que un obstáculo acabe con tu sueño".

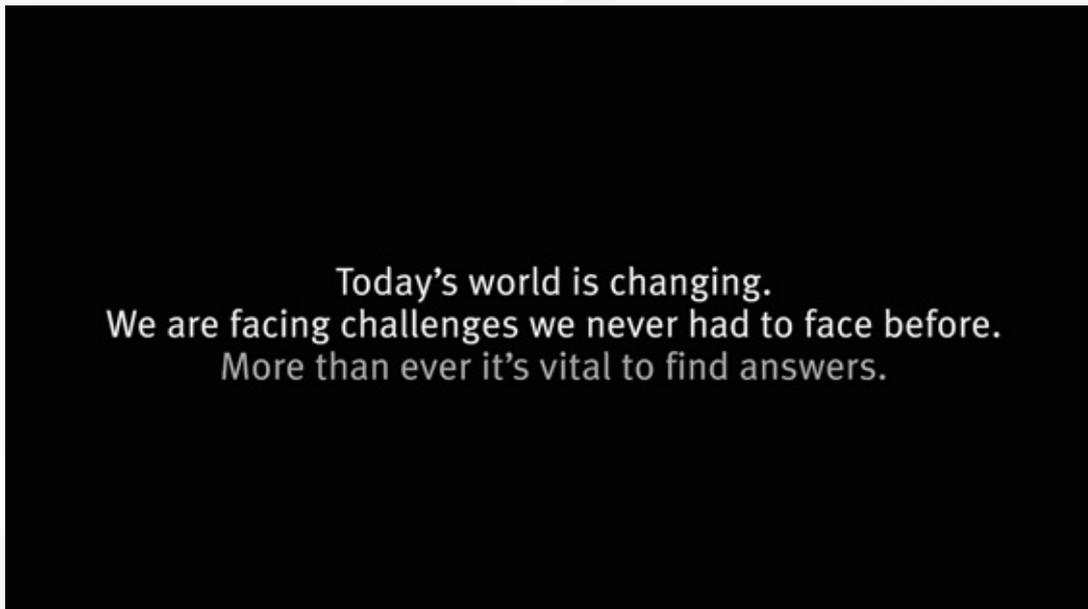


Imagen 2. Rótulos introductorios en el vídeo *Unsung heroes of science*.

Fuente: Sciencecanchangetheworld.org

Empieza la tercera parte. Una mujer mira a cámara. Relata su historia. "Me caí de una tabla de surf y me rompí el cuello". Las cosas empiezan a salir bien. La científica sigue trabajando mientras ve en una pantalla dormir a su bebé. Reconstruyen la sede de Tanzania. Y el clímax emocional: La mujer en silla de ruedas prueba las piernas artificiales. Se abraza a su hija. Funde a negro. "No dudes que los científicos solidarios pueden cambiar el mundo". Nos dan los nombres y los logros de cada uno de ellos. Antes, nos han presentado su trabajo, pero sobre todo sus miedos, sus dudas y su lucha. Saamil Shah consiguió producir alimentos nutritivos cultivando algas en los tejados. Molly Morse descubrió cómo convertir gas metano en plástico biodegradable. Richard Little & Robert Irving consiguieron crear piernas biónicas para que las personas en sillas de ruedas pudieran volver a caminar. Bart Knols pasó 20 años en África intentando encontrar una cura económica contra la malaria. "La ciencia puede cambiar el mundo. A todos los científicos solidarios del planeta. Sois nuestra inspiración".

En un estilo documental (los científicos protagonistas no son ficcionados ni tampoco su investigación, ni la historia de la mujer en silla de ruedas), el vídeo resulta altamente emocional porque apela a experiencias comunes a todos los seres humanos. Transmite mensajes universales. La lucha, las dudas, los obstáculos, la necesidad de continuar aunque nada esté claro, aunque todo esté en contra. El afán de superación. El vídeo consigue traspasar la frontera que habitualmente aleja la ciencia de la sociedad: los tecnicismos, el código especializado, el no entender exactamente a qué se dedican. La humanización de la ciencia es la clave del vídeo. Para DSM, supone, en primer lugar, ubicarse como marca de referencia global (los escenarios elegidos son a nivel mundial). En segundo lugar, las

áreas de trabajo de los científicos seleccionados coinciden con las principales áreas de actividad de la empresa. En tercer lugar, el mensaje sobre la importancia de la ciencia y de las personas que dedican su vida a ello entronca con la misión de la entidad. Por otra parte, el vídeo apela a la concienciación social no solo de los ciudadanos o de la sociedad en su conjunto, sino también de agentes públicos y privados que financian (o no) la investigación y el desarrollo.

El vídeo remite al final a una web (<http://www.sciencecanchangetheworld.org/>) creada para completar la campaña, donde además de las historias de los científicos que nos han presentado, recoge las historias de más profesionales que entregan sus vidas a investigar para lograr un mayor desarrollo y una mejora social. La web incluye un apartado asimismo sobre pioneros/as de la ciencia, con las historias de científicos de referencia que, con sus descubrimientos, han hecho cambiar el mundo. Para la participación de las audiencias se crea una sección específica (*Share your thoughts*) como espacio de expresión a sus pensamientos sobre la ciencia y aquellos que los inspiran. Supone un nuevo caso de una campaña transmedia que incluye una pieza audiovisual (el vídeo analizado), contenidos multimedia (biografías de científicos prestigiosos y otras figuras más desconocidas, por ejemplo), posibilidad de profundizar en el conocimiento de proyectos de innovación social y la opción de participación al usuario-espectador con su propia interpretación de lo que consideran descubrimientos científicos más relevantes o aquellos que los inspiran. La campaña ha dado un paso más recientemente y ha evolucionado hacia el #brightminds-challenge, que pretende servir de plataforma de profesionales y proyectos que ayuden a mejorar el mundo en que vivimos.

3. The Revenge

Vídeo de Sassenbach Advertising Velvet Mediendesign para Kuka, empresa de fabricación de robots industriales. Es la continuación de un vídeo anterior en el que se enfrentaron el robot y Timo Boll, jugador profesional alemán de tenis de mesa. Por eso se llama *La revancha*. En este caso, se enfrentan en un duelo de precisión y rapidez. Se oye una música electrónica a medida que entran en escena. Timo Boll baja por unas escaleras. Hay un metrónomo gigante. El metrónomo simboliza la precisión, cualidad principal del producto que se nos presenta: Kuka Kr Agilus. Campeón en rapidez y precisión. Y al deportista: leyenda del tenis de mesa. El brazo robótico es retador. Y empieza el juego. Toca una melodía utilizando unas copas de cristal que el humano debe reproducir. El espacio es oscuro, frío e irreal. Dos focos de luz iluminan a ambos protagonistas. La música es de tensión. El ritmo del metrónomo contribuye a ello. Las melodías ganan en complejidad y en rapidez.

A Timo Boll le cae una copa. El brazo robótico hace gesto de victoria. El tema ha sido recurrente en la literatura y el cine. El enfrentamiento hombre/ máquina. A continuación,

Timo Boll toca una sinfonía más larga y rompe varias de las copas del contrincante por lo agudo del sonido. Al final hacen un brindis en la distancia. El robot tira el agua al suelo. Funde a negro y aparece el eslogan de la marca: “No es el mejor en música de cámara. Pero probablemente el mejor en robótica y automoción”.

Es un vídeo de casi tres minutos de duración, con un mensaje claro de cualidades de producto y de excelencia. Es por ello que se repiten los términos “el mejor” y por lo que se escoge a un deportista alemán de élite (el mejor también) como (co)protagonista y embajador de la marca.

La realización del vídeo subraya el componente de duelo, que apela a un enfrentamiento clásico, el hombre frente a la máquina. Solo se emplean planos conjuntos de ambos personajes al inicio y al final. El combate se realiza en un plano-contraplano, lo que subraya el enfrentamiento y la dualidad. La música y las melodías que interpretan con las copas ganan en intensidad y tensión a medida que avanza el combate. La caída de la copa se produce a cámara lenta, al igual que el brindis final en el que el robot tira el agua al levantar la copa.

Se trata de un vídeo de producto, que a pesar de no dirigirse al público general, pues no se trata de un producto de consumo sino muy específico, consigue crear expectación por medio de la pequeña historia de revancha y por el duelo hombre-máquina. Los guiños de humor devienen de los gestos del brazo mecanizado provocando al deportista y viceversa, en un vídeo que carece de uso de la palabra o voz humana para subrayar el predominio de lo técnico. La música y la ambientación también contribuyen a ello. Es el humano quien falla, pero es también quien posee la creatividad de inventar una última manera de saltarse las normas y terminar el combate. De ahí el mensaje final del spot: el robot carece de creatividad, pero es el mejor en precisión y en aquello para lo que ha sido diseñado.

El spot termina con la redirección al *site* (kuka-timoboll) donde, además de ver el vídeo, el usuario puede conocer la colaboración del jugador con la marca, conocer la marca en mayor profundidad o descargarse un poster en alta calidad del célebre duelo. El vídeo es el contenido fundamental de este apartado de la web corporativa (por lo tanto, no es una web creada de forma independiente a la marca para la campaña), donde también puede accederse al “capítulo” previo (el spot titulado *The duel* con iguales protagonistas) y el siguiente (que han realizado este 2016 bajo el título de *The perfect match*), creando así una serie de contenidos. La web puede compartirse en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn e e-mail). En conjunto crean una macrohistoria acerca del duelo hombre-máquina, en la que el vídeo, incrustado de Youtube, es el contenido nuclear. No hay opción de roles más participativos o protagonistas para las audiencias. Se trata nuevamente de un ejemplo de campaña transmedia donde la web complementa al vídeo con más información y

materiales a mayores para los usuarios más interesados, aunque no se contemplan roles co-creativos.

4. Land Rover

Land Rover realiza una pieza audiovisual de dos minutos y medio de duración para explicar, en tono conmemorativo, el anuncio del fin de la producción del Defender. El vídeo-homenaje a uno de los productos más emblemáticos de la marca se empleó para audiencias internas y externas y apela a la historia del icónico 4x4 desde su nacimiento en 1948.

El vídeo, que emplea la cámara rápida para la contracción temporal del proceso de montaje del último modelo, se intercala con declaraciones de trabajadores de la fábrica que explican a cámara lo que supone y ha supuesto el producto. Esta creación audiovisual representa, en el fondo, un homenaje también a los profesionales, hombres y mujeres, que lo hacen posible y a la marca. Termina con el 4x4 saliendo de la cadena de montaje arropado por los profesionales que aplauden, mientras lo acompañan, formando un pasillo.

El concepto de homenaje impregna los aspectos de realización del vídeo. La banda sonora del texto audiovisual es una música cuyo ritmo y percusión recuerdan a la sonoridad de un aplauso. Los trabajadores y la evolución de la cadena de montaje se suceden a rápida velocidad, mientras los rótulos hacen pasar los años en un calendario que arranca en 1948 y llega hasta nuestros días. Los trabajadores y cada una de las piezas se convierten en los protagonistas de la serie de planos detalles o medios que conforman el relato. En ocasiones no se identifica al trabajador que habla, solo escuchamos su voz, como si el protagonismo colectivo fuese más importante que el individual, idea que recorre la totalidad del vídeo. De hecho, varios de los profesionales explican a cámara que son como una gran familia.

El espacio elegido es el de las instalaciones de la fábrica de *Land Rover* en Solihull (UK), una de las más emblemáticas de la marca. La cámara no sale de las instalaciones, lo que transmite una vez más la importancia de lo interno y del concepto de familia alrededor de *Land Rover*. Una familia, un hogar (la fábrica) y un "hijo" (pues se mimó en la composición de cada pieza, en su creación, humanizando así el proceso de fabricación y montaje).

Se aprovecha, por lo tanto, un acontecimiento de la actualidad de la organización como evento interno, con el que se produce un texto audiovisual que sirve igualmente para audiencias externas. El vídeo termina dirigiendo a las audiencias a una web específica, para, en una campaña transmedia (no se repite el relato, sino que se extiende), se puedan consultar distintas aventuras que se han vivido a bordo de un 4x4 en forma de historias clasificadas por países (<http://www.landrover.com/vehicles/defender/defender-journeys/index.html>).

El espacio web (dependiente de la web de la marca) es un mapa interactivo donde pueden accederse a las pequeñas historias que han compartido los usuarios sobre la aventura vivida a bordo de su Defender en distintos puntos geográficos. Además permite compartir la historia con otros navegantes (*submit your own*), otorgando así diferentes niveles de participación, desde el más pasivo (rol de espectador tradicional) al más activo (rol co-creador).

5. Rhein-Neckar-Verkehr GmbH (rnv)

El vídeo, de algo más de un minuto de duración, ha sido realizado por la proveedora de transporte público urbano de la región metropolitana de Rhein-Neckar (Alemania), que opera en las ciudades de Heidelberg, Mannheim y Ludwigshafen. En él, autobuses y tranvías interpretan Noche de paz, un tema navideño con pitidos, timbres y luces. Los vehículos están alineados en la estación de salida. Un director de orquesta va dando el turno a cada uno de ellos mientras se compone la melodía. Se intercalan planos del conjunto de la flota con planos detalle de manos o pies apretando el botón o pisando el pedal. También con los rostros de sus conductores, hombres y mujeres sonrientes que trabajan para la compañía. Resulta una felicitación navideña hecha con medios propios y con su propia música, la que ofrece cada uno de los vehículos de la flota. El vídeo termina con el mensaje de felicitación.

Connota el sentido de equipo de los trabajadores de la compañía, quienes en conjunto ofrecen una melodía claramente identificable por el espectador. Es la forma que tiene la compañía de desear una feliz navidad a sus usuarios, por medio de sus propios trabajadores y de los vehículos que ofrecen el servicio de transporte diario a los ciudadanos. Remite también a la coordinación, al sentido de equipo, a la puntualidad a la hora de introducir la nota adecuada en el momento adecuado, para componer una sinfonía de conjunto entre todos.

El vídeo se comparte en Youtube (<https://www.youtube.com/user/rnvGmbH>), donde supera las 140.000 visualizaciones, y en Facebook, además de tener repercusión en los medios tradicionales, por lo que estamos ante una estrategia multimedia, pero no transmedia ni *crossmedia* (no se generan contenidos a mayores).

6. Boring but important!

Serie de vídeos realizada por la agencia Geelmuyden Kiese AS para la agencia gubernamental noruega de salud y seguridad en el trabajo que tiene como *target* a jóvenes de entre 18 y 25 años, con objeto de concienciarlos para que no sean explotados en el traba-

jo. Se trata de una campaña compuesta por 10 vídeos muy breves, de unos 30 segundos de duración.

La campaña se componía también de un *site* y perfil en Facebook y su objetivo era el de concienciar sobre sus derechos a un público de entre 18 y 25 años.

Para ello, en cada breve spot, se presenta al mismo personaje, que actúa como hilo conductor, al que le suceden extrañas y cómicas situaciones en el trabajo. La vinculación al sector hostelero (donde trabajan buena parte de los jóvenes noruegos, que desean obtener una remuneración) se observa en la vestimenta del personaje principal, hilo conductor de las breves escenas que cada spot presenta.

El protagonista, en un tono serio siempre, lanza su mensaje sobre los derechos de los jóvenes en materia laboral (a tener un descanso, un contrato, formación, etc.), al tiempo que recrea de forma cómica esa legitimidad (pe. el descanso, vinculado a una piscina de bolas de colores, donde un compañero está prácticamente ahogado). El protagonista habla directamente a cámara, por lo que apela al espectador, lo que acentúa el carácter directo y persuasivo del mensaje. Cuando comparece acompañado, los otros personajes tienen un rol secundario y subsidiario con respecto a la narración, generalmente, subrayando su carácter cómico y/ o surreal. De hecho, algunos de ellos, repiten presencia en spots distintos, sin que tengan una función narrativa específica.



Imagen 3. Facebook de la campaña *Boring but important*.

Fuente: goo.gl/E3HAix

Los espacios representados son siempre vinculados al mundo de la hostelería (comedor, cocina, bar, etc.). La iluminación es por lo general oscura, íntima y la propia decoración/ambientación del lugar/ local incide en la idea de un mensaje serio y formal, en un contexto surreal. La ausencia de banda sonora ubica el protagonismo en la voz y el mensaje del protagonista, que además, siempre es encuadrado en el centro de plano y los aspectos de realización, como si de una escena de una obra de teatro se tratase, son siempre muy sobrios (plano general, con muy breves insertos de plano medio o detalle).

El contenido de la campaña permite profundizar por medio de una web (<http://www.kjedeligmenviktig.no/>) y un perfil en Facebook (ver imagen 3) vinculado al personaje principal de la serie de vídeos (https://www.facebook.com/pg/kjedeligmenviktig/about/?ref=page_internal) para multiplicar la difusión y alcanzar al público objetivo.

La web, además de un blog y la serie de vídeos, resume los principales elementos a tener en cuenta por los jóvenes a la hora de conocer sus derechos en el trabajo. Los vídeos y la web son, a su vez, la materia prima fundamental del perfil de Facebook. En conjunto, suponen una campaña transmedia con distintas plataformas (vídeo, blog, web y redes sociales, entre ellas, un canal en Youtube con todos los vídeos de la campaña) para dar a conocer contenidos relacionados con los derechos de los jóvenes en materia laboral, buscando por medio del uso de un código humorístico y divertido el acercamiento de un mensaje que es importante para ellos. La web es la principal plataforma de la que dependen las demás (tanto el blog como el perfil en Facebook o el canal de Youtube redirigen a la web) y la serie de spots constituyen los contenidos más importantes en todas ellas.

7. Jean's speech

El vídeo, de unos cuatro minutos de duración, fue realizado por Weber Shandwick para Aldi United Kindom. En él, una de las fans de la marca de 87 años de edad y de nombre Jean Jones, realiza un discurso de felicitación navideña donde repasa los éxitos del año de la compañía. Inspirando en el discurso de la reina Isabel II el día de Navidad, la compañía ofrece su parodia del evento, versionado y adaptado a su propio balance de año.

El vídeo se inicia a modo de cuento de Navidad. Se oyen cascabeles de renos, nieva y la cámara se introduce por la ventana en una casita de dulces. Una mujer juega a esgrima frente a la cámara. Deja su traje de esgrima detrás de un biombo y aparece Jane, vestida con un traje rosa, que se sienta en frente a la cámara a dar su discurso. El estilo británico está presente en el espacio y la vestimenta de la protagonista, así como en la música que anticipa y acompaña su discurso, que le da un aire de solemnidad. A lo largo de la intervención, Jane va recitando los logros de Aldi en el último año; los premios conseguidos, las ofertas de producto, su labor de patrocinio del equipo olímpico, su labor de responsa-

bilidad social o sus planes de apertura de nuevos establecimientos para el próximo año. Todo ello en un tono serio pero humorístico al mismo tiempo.



Imagen 4. Puesta en escena del discurso de Jane (*Jane's speech*, Aldi UK).

Fuente: <https://youtu.be/AR-zd4tSUR8>

La puesta en escena es paródica (ver imagen 4). En un escenario con una decoración estrictamente simétrica (hasta se repiten los espejos o las fotos de perros en las mesas de ambos lados) donde Jane ocupa una posición central, que en imagen cuadra debajo de una corona navideña colgada en la pared a su espalda (un nuevo guiño a la Reina). El plano medio de Jane hablando a cámara y hablándole al espectador se enlaza con planos de una pantalla en la que se muestran imágenes de las promociones y patrocinio de Aldi a lo largo del 2015. También se alterna con los premios recibidos como el de mejor supermercado en 2015. De vez en cuando un brazo de mayordomo que está en fuera de plano irrumpe con una bandeja y una copa de champán o deja una bandeja con el café de la marca encima de la mesa. Es un personaje anónimo (suele quedar fuera de plano), que se utiliza para subrayar la "realeza" de la protagonista del discurso. Cuando se habla del galardón a la oferta de mejores bebidas, las imágenes entran directamente en pantalla porque el espectador ya está familiarizado con el código de la narración. En un momento dado, Jane hace referencia a un amigo que tiene en la luna. Mira el telescopio y se marcha, oníricamente, de viaje. Luego, retoma el discurso hablando de las expectativas para 2016 y los nuevos planes de la compañía. En un mapa antiguo, caen pequeñas flechas de nuevos establecimientos. Finalmente, se despide deseando una Feliz Navidad de parte de ella misma y de Aldi.

En este caso, se trata de un vídeo humorístico, una parodia de la marca a todo el protocolo que rodea el propio discurso de la Reina. Los elementos narrativos se emplean para

subrayar una falsa solemnidad que se desmitifica con el contenido del discurso de Jane. Pero también funciona como vídeo institucional, de balance de los hitos más importantes del supermercado a lo largo de 2015. Pero para atraer y mantener la atención del espectador, se cuenta en un estilo de monólogo humorístico. El hecho de elegir a una de las fans de la marca para protagonizarlo supone un elemento de complicidad con los clientes de la compañía.

El vídeo es compartido en el canal en Youtube de Aldi UK (<https://www.youtube.com/user/AldiUK>), donde supera las 260.000 reproducciones. La marca crea además dos hashtags para generar conversación en social media sobre la campaña, en concreto: #AldiFavouriteThings y #JeansSpeech.

No se genera una web específica, ni se crea un apartado al efecto por parte de la web de la marca. Cabe destacar que el personaje de Jane es recurrente en diversas campañas publicitarias y promocionales de la compañía, por lo que en ese sentido, su estrategia de *storytelling* tiene un hilo conductor a través de dicha protagonista, permitiendo realizar guiños de humor intertextuales (entre spots distintos).

8. Netcom Stories

Serie documental de vídeos de entre dos minutos y medio y cuatro de duración cada uno, para la empresa tecnológica Telia, uno de los principales operadores móviles en Noruega. Cada vídeo cuenta la historia de un proyecto de tecnología móvil de la empresa por medio de sus protagonistas.

En uno de ellos, el protagonista es un fotógrafo y aventurero noruego, que recorre parajes naturales, poco accesibles y de gran belleza tomando fotos. Una catarata, cuevas, montañas, la nieve... La pequeñez del ser humano contrasta con la inmensidad de la naturaleza. El móvil le permite visualizar las tomas logradas, acceder equipado a sitios inaccesibles y desarrollar su pasión. El objeto funciona como símbolo de libertad. El protagonista, feliz, corre, descubre, escala. La persuasión funciona hacia la compra del objeto que otorga dicho poder.

En otro de ellos, la protagonista es una mujer ciega, que nos cuenta su día a día y reflexiona sobre cómo la tecnología móvil le ha permitido ganar en independencia y ser más autónoma en su desarrollo personal. Es un vídeo de responsabilidad social, en el que la app móvil se presenta como una contribución a la mejora de la calidad de vida de las personas invidentes.

En otro, se nos habla de un proyecto de creatividad musical, en el que un conocido músico colabora con una joven talento a kilómetros de distancia por medio de una aplicación móvil dedicada a este fin, lo que les ha permitido crear el tema Telescopio.

Son vídeos de identidad de la actividad de la empresa, que aspira a seguir proporcionando una buena cobertura móvil y un servicio adecuado a las necesidades de personas distintas.

El *off* es la voz del protagonista contando su forma de ver el mundo, su trabajo o sus necesidades y aquello que le ha aportado el empleo de dispositivos móviles conectados. Por ello, cada pieza audiovisual goza de independencia con respecto al resto y constituye en sí misma un microdocumental muy humano, que vincula la marca a la innovación y al trabajo a favor de las personas y del desarrollo social.

En cada uno de los vídeos los aspectos de realización se adaptan al contenido de la historia. En el primero de ellos, asistimos a grandes planos generales que se recrean en la belleza de los paisajes noruegos, como lo hace la propia cámara del protagonista, a quien seguimos explorando junto a él la naturaleza.

En el segundo, los aspectos técnicos refuerzan el relato de ceguera de la protagonista y nos acercan a su forma de enfrentarse al mundo, al recrearse en la ambientación sonora de los momentos que vive y al desenfocar la imagen, como lo harían los ojos de quien no puede ver. En el tercero, la música y el empleo del plano-contraplano subrayan la relación colaborativa en entornos físicamente alejados y que, sin embargo, parecen próximos.

Los grafismos nos presentan a los personajes y es su voz la que guía el contenido audiovisual, transmitiendo la idea de transparencia y acentuando el uso del código documental.

El hecho de que la denominación de la serie sea Netcom Stories simboliza una vez más la idea de la aplicación del *storytelling* a los proyectos de la marca, pero no desde la perspectiva de la empresa, sino delegando ese punto de vista en el de los usuarios de la marca.

Las historias audiovisuales remiten a un espacio de su web (<https://telia.no/magasinet/stories>), donde pueden consultarse todas ellas. Otro material al que se accede en la web son vídeos de producto o novedades acerca de la compañía. El espacio web, no ofrece, en este caso, más material multimedia vinculado a dichas historias, sino que se configura como un repositorio audiovisual de todas ellas (estrategia multimedia, más que transmedia). Tampoco se planifican roles participativos para los usuarios, más allá del de volver a visionar todas las historias.

9. Pulling Power: Giving Advanced Driving Courses Sex Appeal

Vídeo elaborado por The Institute of Advanced Motorists (IAM) con la consultora Tin Man Communications. El IAM se ocupa de impartir clases de conducción avanzada y pretendía llegar a un *target* joven de 20 a 30 años. Para ello, realizaron un experimento. Grabaron a chicos y chicas conduciendo bien y mal. Luego midieron el impacto que tenían dichas imágenes en otros jóvenes, en un experimento supervisado por la psicóloga del comportamiento Jo Hemmings. Concluyeron que, para la mayoría de las mujeres, ver a un hombre conduciendo mal reducía su atractivo físico en un 50%, mientras que, para los hombres, ver a una chica aparcando mal o sacándose un *selfie* al volante, les generaba estrés. En el vídeo, de minuto y medio de duración, vemos las reacciones de los espectadores a las imágenes grabadas.

El relato comienza con unas imágenes del espacio donde se hicieron los tests, en blanco, moderno y funcional. La psicóloga aparece en plano y empieza a explicar cuál era la idea del experimento. Bajo su voz como hilo conductor, vemos a los participantes asignando puntuaciones, pestañeando, cubriendo un test o haciéndose una prueba de pulso. El vídeo es una secuencia de montaje del experimento, que se detiene especialmente en los rostros de los encuestados. Se emplea la pantalla partida para mostrar imágenes del vídeo y la reacción del espectador en simultáneo. Por medio de rótulos, se nos van dando los porcentajes resultado del estudio. Finalmente, se seleccionan dos declaraciones de un chico y una chica explicando lo que les inspiraron las imágenes. El plano final es el de un joven que detiene el vehículo y lanza un beso a la cámara. El eslogan es el de "No dejes que una mala conducción ponga freno al amor". La seducción se configura como la estrategia de persuasión publicitaria del anuncio. Si deseas ser deseado/ gustar, debes realizar una buena conducción. La utilización de terminología amorosa (atracción, gustar, sentir) es una constante del texto audiovisual.

El objetivo del vídeo es subrayar la importancia de conducir bien, bajo un tono ligero y de humor. La música extradiegética empleada ofrece continuidad con un matiz de concurso. De esta forma, llegan a los jóvenes sin el uso de dramatismo. Es un vídeo de corte publicitario, en el que se asocia el servicio que presta la empresa IAM con una experiencia curiosa y diferente, que genera interés en el espectador en la medida en que ofrece las reacciones de otros jóvenes en un tema de atracción amorosa. El anuncio, finalmente, re-dirige a un espacio web, que hoy en día ya no está disponible (IAM.org.uk/lovedriving).

5. CONCLUSIONES

El análisis de las piezas audiovisuales ganadoras y finalistas de los certámenes europeos más reputados en relaciones públicas permiten extraer una serie de conclusiones que se pasan a exponer a continuación, respondiendo así de un modo conjunto a los interrogantes de partida.

En primer lugar, uno de los denominadores comunes de los vídeos analizados es la preferencia por historias y personajes reales. La utilización de un estilo documental juega a favor de esta tesis. Las marcas optan por personas y situaciones del mundo real como forma de buscar un texto más creíble ante la ciudadanía. Se eligen, además, aquellas historias que permitan alinear los valores de la marca con el contenido, generando una comunicación persuasiva no orientada a la venta o prescripción del producto o servicio, sino apostando por los valores identitarios de la marca. Los enmarcados en esta tendencia son vídeos que apuestan por la aportación de la marca en términos de Responsabilidad Social Corporativa. Es el caso del vídeo triunfador en ambos certámenes (Trygg-Hansa) o el de las empresas DSM, Telia y el Institute of Advanced Motorists, de manera que comunicación publicitaria y comunicación de responsabilidad social van de la mano, como expresión del nuevo rol que empresas y marcas están en proceso de asumir bajo una nueva filosofía de sostenibilidad y desarrollo. De hecho, *Don't drink and drive* se erige asimismo como contenido ganador en la categoría de Responsabilidad Social Corporativa de los European Excellence Awards. Podríamos estar hablando de una nueva tendencia de los textos publicitarios, que no fundamenta el mensaje ni en las características del producto o servicio, ni en las emociones ligadas a la marca, sino en su apuesta por una imagen responsable y en la búsqueda de un objetivo social más que de negocio.

El lenguaje y la narrativa audiovisual se emplean bajo dicho código documental. Con ausencia de *off* y dando voz a los protagonistas (que no son actores) y, como mucho, utilizando los rótulos como hilo conductor de las narraciones, se presenta un texto audiovisual mucho más largo que el spot publicitario y más "objetivo" en su factura. En este sentido, el carácter de experimento del vídeo de Trygg-Hansa y el de IAM subraya el carácter científico que se quiere aportar y que se utiliza con una finalidad persuasiva que no pretende como objetivo la compra, sino la modificación de un determinado comportamiento. El uso de datos y estadísticas es otro de los elementos empleados con esta misma finalidad. En ambos, por otro lado, se utiliza un subcódigo humorístico, que resta dramatismo a la situación y busca la conexión empática del espectador-usuario.

En el vídeo de DSM o en los de Telia se encuentra muy presente la técnica de *storytelling*, apelando a relatos personales que hacen referencia a valores universales con los que el espectador puede sentirse identificado (el esfuerzo, la lucha, el cansancio, el ansia de libertad, la independencia...). En el primer caso, se busca acercar así la figura del científico

– que habitualmente se presenta como alejada por sus conocimientos y alta formación a la sociedad. En el segundo, se pretende la proyección del espectador hacia las vivencias mostradas por cada uno de sus protagonistas como personas plenas gracias al uso de la tecnología.

En conjunto, las marcas se han convertido en narradoras de historias, no ya sobre ellas mismas y las bondades de su producto o servicio, tampoco sobre los intangibles asociados a su consumo, sino sobre personas que pueden resultar ejemplificantes para el bien común (elemento básico para la persuasión), bien en forma de experimento, bien de ejemplo personal.

Los vídeos representan un contexto publicitario y comunicativo de marcas responsables, sociales, implicadas con el desarrollo de un mundo mejor.

A pesar del empleo de un marco documental, se trata de textos emocionales, ya que las historias humanas llevan implícitas las emociones, por lo que ese uso de un código formal documental no aleja ni convierte en frío el mensaje, sino que lo acerca a sus destinatarios, eso sí, con el menor uso posible de filtros.

Otra de las líneas de contenidos que destacan en el análisis efectuado es el empleo del humor, la parodia o el surrealismo. Como fórmula para llamar la atención y generar afecto, el humor se ha revelado como un ingrediente de éxito en la viralización de los mensajes audiovisuales (Dafonte, 2014). El vídeo de Aldi, el de *Boring but important*, el de Kuka o incluso el de IAM recurren al humor para llamar la atención de los espectadores y buscar su complicidad con el mensaje. En el caso de Aldi, como ya se ha dicho, se recurre a una de las fans de la marca como personaje protagonista, lo que acentúa esa intención de proximidad con los clientes de la nueva comunicación audiovisual de marca.

La tercera de las líneas de mensaje que sobresale en el conjunto de vídeos analizados es la del homenaje/ felicitación, que puede ser una simple felicitación navideña (caso nuevamente de Aldi o de Rhein-Neckar-Verkehr GmbH) o un homenaje al fin de un producto de referencia para la marca (Land Rover), que se convierten, no obstante, en un vídeo de identidad de la empresa, más allá de un vídeo del producto o del servicio que prestan. En la narrativa de Aldi, es una especie de balance de año para la compañía en formato audiovisual y en estilo humorístico; en el caso de Rhein-Neckar-Verkehr GmbH, son sus trabajadores los protagonistas del vídeo y los que al final están trasladando esa felicitación navideña a públicos externos y en el de Land Rover, es un vídeo sobre la familia Land Rover y su larga historia. Es un auto-homenaje interno que se transforma en externo.

La mayoría de las piezas analizadas se enmarcan, además, en campañas transmedia, que permiten a los públicos bucear en mayores contenidos de una forma más o menos interactiva. Es importante señalar en este sentido, que suelen perfilarse diferentes opciones

de participación para los públicos que abarquen desde roles más pasivos a roles más activos (como co-creadores de contenido). Por lo tanto, de forma mayoritaria, el vídeo no se emplea por sí solo, sino que se integra en una campaña más amplia, complementándose especialmente con una web, sea la web corporativa o un *site* creado al efecto para los objetivos de comunicación de la campaña (donde la web corporativa figura en un segundo plano). Si se crea una web independiente, la marca se desvincula más y le da el mayor protagonismo a su mensaje. Si se crea un apartado específico alojado en la web de la corporación o la marca, se subraya la relación entre mensaje y marca.

Los vídeos que no forman parte de una campaña transmedia se comparten en el canal de Youtube de la empresa y en redes sociales, favoreciendo la redifusión del mensaje en una estrategia multicanal.

A pesar de las limitaciones derivadas del número de vídeos analizado en el presente estudio, se apunta como tendencia a confirmar en trabajos posteriores que aquellas campañas de responsabilidad social donde la concienciación supone un paso importante (Trygg-Hansa, DSM o Norwegian Labor Inspection Authority), se estructuran en campañas multimedios más complejas que las campañas estrictamente publicitarias de marca o producto (Aldi o Kuka), probablemente para buscar el compromiso y el feedback a través de herramientas 2.0. Además, en este tipo de campañas se distancia la marca del mensaje creando un *site* específico que dirija todo el protagonismo hacia la causa social que apoyan, figurando la empresa o entidad en un lugar más secundario.

En general, el estudio confirma que se ha entrado en una nueva etapa para la comunicación corporativa, en la que se tiene en cuenta el nuevo rol activo de las audiencias, así como las potencialidades de los nuevos medios y de una comunicación bidireccional. Tal y como concluían Romero y Fanjul (2010), el aprovechamiento de los elementos audiovisuales e interactivos permite que el mensaje publicitario sea más creativo y adaptado que nunca. O en palabras de Valentini y Kruckeberg (2012), los medios sociales deben estar en el corazón de las actividades de relaciones públicas porque pueden fortalecer las relaciones entre una organización y sus públicos al incrementar y mejorar las relaciones con la comunidad.

En último término, el artículo permite concluir la importancia de la comunicación identitaria como comunicación de responsabilidad social, en una especie de regreso a los orígenes y en un afán de transparencia, donde las organizaciones se dan a conocer a ellas mismas y buscan asociar su imagen a los valores y a la misión social que realizan.

Como limitaciones del presente estudio, podemos indicar, fundamentalmente, dos. En primer lugar, los vídeos analizados son producidos para organizaciones y marcas reconocidas, por lo que disponen de mayores recursos en la implementación de sus campañas

informativas y publicitarias. Sin embargo, dada la democratización que implican las nuevas aplicaciones 2.0, así como de las herramientas de grabación y edición audiovisual, se considera que pueden servir de inspiración a marcas, empresas u organizaciones más modestas.

En segundo lugar, el hecho de que haya una baja coincidencia en los sectores de negocio o actividad de las marcas que están detrás de estas producciones audiovisuales, no permite extraer conclusiones determinantes a nivel comparativo, si bien se apunta como línea de interés para futuros trabajos.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.

Anderson, B. (2007). Video marketing: Lights. camera. communicate! *Franchising World*, 39(5), pp. 26-28.

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna*. A Coruña: Netbiblo.

Benavides, J.; Villagra, Nuria; Alameda, David; Fernández, Elena (2010). "Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65 , pp. 159-175.

Bordwell, D. and Thompson, K. (2002). *El arte cinematográfico: una introducción*. Barcelona: Paidós.

Canet, F. and Prósper, J. (2009). *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.

Casetti, F. and Di Chio, F. (2003): *Cómo analizar un film*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Costa-Sánchez, C. and Piñeiro-Otero, T. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: UOC.

Costa-Sánchez, C. (2014a). "Comunicación corporativa audiovisual y Web 2.0: Youtube, Vimeo, Vine, Instagram y Pinterest, el poder de la imagen". pp. 173-185 in Túniz-López, J. M. and Costa-Sánchez, C. *Comunicación Corporativa. Claves y escenarios*. Barcelona: UOC.

Costa-Sánchez, C. (2014b). "El egresado en Comunicación Audiovisual en la Dirección de Comunicación. Mapa de atribuciones y roles". pp. 179-189 in Rodríguez Torres, J. *Experiencias en la adaptación al EEES*. Madrid: McGraw-Hill.

Costa-Sánchez, C. (2014c). La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken. *Communication & Society*, 27(3), pp. 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), pp. 199-207. DOI: 10.3916/C43-2014-20

Del Pino, C., Castelló, A. and Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Ed. Fragua.

Del Pino, C. and Fajardo, E. G. (2010). "Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (82), pp. 55-64.

Del Pino, C. and Aguado, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS*)*, 6(4), pp. 57-75.

Dircom (2013). *Manual de la comunicación*. Madrid: Asociación de Directivos de la Comunicación.

Estanyol i Casals, E. and Lalueza Bosch, F. (2012). "¿Reconocimiento a la excelencia? Estudio exploratorio sobre los premios de relaciones públicas y el valor que les otorgan las consultoras del sector en España". Retrieved from goo.gl/bbióMV

Lloret, N. and Canet, F. (2008). New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language. *Hipertext.net*, nº 6. Retrieved from <http://goo.gl/W1CAuB>

Martín-Núñez, M. (2014). "Historias que se juegan. Las narrativas interactivas en los dispositivos móviles". pp. 344-363 in Marcos, E. J. & Gómez-Tarín, F. (Coord.). *Narrativas [mínimas] audiovisuales*. Santander: Shangrila Textos Aparte.

Mayoral Sánchez, J.; Abejón Mendoza, P. and Morata Santos, M. (2016): El vídeo en la 'prensa' digital española: 2010-2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 775-799. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1120

Moreno, D. (2014). El vídeo online: ¿La locomotora de Internet? *El publicista*, 302, pp. 26-29. Retrieved from <http://goo.gl/ploERM>.

Prósper Ribes, J. (2004). *Elementos constitutivos del relato cinematográfico*. Valencia: UPV.

Romero, M. y Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias online. *Comunicar*, 34, 125-134. DOI: 10.3916/C34-2010-03-12

Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.

Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC.

Santagiustina, C. (2014). *The influencers*. Venecia: Università Ca' Foscari Venezia. Retrieved from <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/4184/811360-1165652.pdf?sequence=2>

Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606. DOI: 1932-8036/20090586.

Túñez-López, J. M. and Costa-Sánchez, C. (2014). *Comunicación corporativa. Claves y escenarios*. Barcelona: UOC.

Valentini, C. and Kruckeberg, D. (2012). "New media versus social media: a conceptualization of their meanings, uses, and implications for public relations". pp 3-12 in S. Duhe (Ed.), *New media and public relations*. New York: Peter Lang.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC..