

El branded content en la era del entretenimiento [Reseña]

Branded content in the entertainment era [Review]

Fechas | En edición: 08/10/2023 - Publicación final: 01/01/2024

Cristina DELGADO-GARCÍA

Universidad de Sevilla. España. cristinadga@gmail.es.
<https://orcid.org/0000-0002-5717-3709>

The future of advertising and brands in the new entertainment landscape

Coordinadoras: Blanca MIGUÉLEZ-JUAN y Gema BONALES-DAIMIEL.

IGI-Global, 2023.

441 páginas

ISBN-10: 1668439719.

ISBN-13: 978-1668439715.

<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3971-5>



Resumen

The future of advertising and brands in the new entertainment landscape es un manual de investigación que proporciona un análisis teórico y empírico del contexto publicitario actual, al mismo tiempo que arroja luz sobre el rumbo de las nuevas estrategias de comunicación efectivas. Ante la disminución progresiva de audiencias en los medios convencionales y la efectividad limitada de los formatos tradicionales, surgen nuevas formas de integrar a las marcas de manera natural, no intrusiva y emocionalmente conectada al contenido de interés para la audiencia.

Palabras clave

Contenido de marca; creatividad; marcas; publicidad

Abstract

The future of advertising and brands in the new entertainment landscape is an handbook that provides a theoretical and empirical analysis of the current context that sheds light on the direction of new effective communication strategies. Faced with the progressive decline of audiences in conventional media and the limited effectiveness of traditional formats, new ways of integrating the brand in a natural, non-intrusive and emotionally connected way with content of interest to the audience are emerging.

Keywords

Advertising; branded content; branding; creativity

El paradigma del contenido y entretenimiento de marca ha mutado en los últimos años y lo sigue haciendo al mismo ritmo que los avances tecnológicos y el contexto sociocultural. En un mundo digital y globalizado en el que las fronteras entre consumidor y creador se desdibujan y se pone a disposición del usuario un inabarcable catálogo de contenido a su medida, las marcas se enfrentan a un gran desafío: conectar con individuos que conocen, reconocen, e incluso rechazan, los mensajes publicitarios tradicionales. Las estrategias de comunicación deben adaptarse al nuevo perfil de consumidor en un escenario donde la economía de la atención cobra más sentido que nunca.

The future of advertising and brands in the new entertainment landscape profundiza en cada uno de estos nuevos contextos comunicativos y el papel determinante que el *branded content* y las narrativas *transmedia* juegan ante un consumidor hipermedia, un perfil más consciente, conocedor del lenguaje publicitario y demandante de contenido.

Las coordinadoras de este libro, Blanca Miguélez-Juan y Gema Bonales-Daimiel, ofrecen un manual de investigación tan académico como pragmático. El lector podrá realizar un recorrido por el nuevo escenario de entretenimiento a lo largo de cuatro bloques que ahondan en diferentes parcelas de conocimiento y aplicación del *branded content* por parte de marcas comerciales e institucionales, a través del estudio de casos de estudio en diferentes mercados.

Los cuatro primeros capítulos conforman la primera sección, dedicada al ámbito digital. En el primero de ellos, Jesús Bermejo-Berros analiza la transformación del sistema publicitario como resultado de una interacción dinámica entre la propuesta publicitaria, la respuesta del consumidor y la eficacia de dicha interacción. Profundiza en el concepto de *advertainment* como fórmula, en la publicidad enmascarada y transfigurada que surge como respuesta a una integración menos invasiva y más atractiva. Tras el primer capítulo introductorio, los siguientes tres capítulos abordan diversos formatos y plataformas donde se desarrollan estrategias de *branded entertainment*.

Ainhoa García-Rivero y José-P. Olivares-Santamarina detallan la oportunidad comunicativa que brinda una de las plataformas digitales de entretenimiento más populares, Twitch. El formato *streaming* cobró relevancia a raíz de la pandemia de la COVID-19 y abrió las puertas a un nuevo formato publicitario, donde la narrativa y la creatividad priman. En concreto, este capítulo desgana el caso "Unboxing Ibai", un ejemplo de contenido de marca protagonizado por Netflix y Sony (Playstation 5) en colaboración con uno de los *streamers* más populares en España.

A continuación, Rogério Luiz-Covaleski y José-Bruno Marinho-Neto-de-Ataíde rescatan el concepto de publicidad híbrida para describir este producto mediático compuesto por cuatro dimensiones: persuasión, entretenimiento, interacción y compartición. Una hibridación necesaria para la supervivencia de la publicidad y que amplifica el concepto de entretenimiento, en cuya dimensión se perciben otros posibles desarrollos tales como la educación y la información. Lo hacen a través del estudio de casos de *branded content* en Brasil, seleccionando tres ejemplos de actualidad: «Lanzamiento del Jeep Compass», «Saúde, Mais - Retratos do Câncer» y «Minha Cidade, Meu Lugar». El primer bloque lo cierra Gema Bonales-Daimiel con una mirada hacia el formato del videojuego y las nuevas formas de entretenimiento interactivo, abarcando conceptos como el metaverso. Desde el *product placement* en entornos virtuales tridimensionales, como es el caso de Ikea en Los Sims, Nike en NBA 2K o Carrefour en Fortnite, hasta el diseño de experiencias en el metaverso, liderado por marcas como Gucci, Prada, Balmain o Calvin Klein realizando desfiles de moda o el concierto de Travis Scott en Fortnite que fue visto por más de 12 millones de espectadores.

La segunda sección se centra en uno de los sentidos más evocadores: el sonido. Blanca Miguélez-Juan dedica el capítulo cinco al *Music Branded Content* y cómo la música es un caldo de cultivo muy rico para que las marcas alcancen a sus públicos afines. Este vínculo se intensifica en el sector del automóvil, pues se trata de un mercado que conecta emocionalmente con las marcas y es tan fiel como lo es a un artista musical. En el libro se analiza la estrategia de *music branded content* utilizada por marcas como Volvo, Jaguar y Mercedes-Benz en colaboración con artistas como Swedish House Mafia o Lana del Rey.

El *branded podcast* y el análisis de sus usos en el mercado turco son los protagonistas del capítulo elaborado por Emrah Gülmez. En él se analiza el auge que ha experimentado el *podcasting* en los últimos años y cómo las marcas han visto una oportunidad de crear los suyos propios con el fin de entretener, informar o concienciar sobre temas específicos, impulsando así actitud positiva en el público objetivo hacia la marca.

Por último, el capítulo 7, escrito por Margarita Gil-Jerez, cierra el bloque dedicado a la música con la investigación de un caso de éxito de *branded content* musical para una marca de automóviles en España, «Citroën: The Road Song DS3» en colaboración con el cantante Leiva.

Seguidamente, el tercer bloque centra sus cinco capítulos en el uso que hacen instituciones, sectores o causas sociales del *branded content*. Luis Mañas-Viniegra, Mónica Viñarás-Abad y Juan-Enrique González-Vallés buscan revelar cómo contribuye el *branded content* en la inclusión de las personas con discapacidad, así como en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Conclusiones que extraen a través del análisis de campañas como «Tengo once años» de la ONCE o «Moby Dick sin límites» de CERMI, Down España y Fnac.

El siguiente capítulo, centra su investigación en el *branded content* relacionado con el cambio climático en los medios impresos españoles. En concreto, Isidro Jiménez-Gómez y Samuel Martín-Sosa-Rodríguez, a través de 87 noticias publicadas en 36 periódicos españoles, hablan sobre el periodismo de marca, *greenwashing* y comunicación ambiental.

Un ejemplo interesante de *branded content* institucional lo firma Armin Gómez-Barrios en el capítulo diez, dedicado al caso del Gobierno de México y su estrategia de *storytelling* y *storydoing transmedia* que demuestra el poder de la narrativa real y ficticia para informar de manera más eficaz a sus públicos, en temas complejos o especializados.

A continuación, Sara Rebollo-Bueno analiza el papel que desempeña la emoción del miedo en la producción publicitaria de las empresas de seguridad, extrayendo conclusiones de las estrategias publicitarias de las empresas españolas Securitas Direct y Prosegur, que ofrecen soluciones diferentes a una misma amenaza.

El broche a este bloque lo pone Eva Citlali-Martínez, desgranando cómo la cultura española se presenta como aspecto clave del contenido de la industria cervecera en el país. El capítulo analiza tres marcas de cerveza españolas que utilizan elementos culturales o históricos en su contenido de marca para aumentar la empatía con el público.

Por último, este libro ofrece al lector un último bloque destinado a aportar recomendaciones técnicas y herramientas de medición para el contenido de marca. Como introducción, en el capítulo trece, Celia Rangel-Pérez y María-José Carretero se sumergen en el uso de los medios convencionales y no convencionales con fines publicitarios, a través del estudio de 125 campañas ganadoras del Festival Iberoamericano de Publicidad El Sol y del Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions.

María Rodríguez-Rabadán, Cristina del-Pino-Romero y Helena Galán-Fajardo son las encargadas de ofrecer opciones ante una de las principales barreras con las que se encuentran las marcas a la hora de emprender acciones de creación de contenidos: los mecanismos para medir su efectividad. En este capítulo se analizan metodologías de medición para conocer la efectividad real, así como sus limitaciones respecto a otro tipo de acciones.

El capítulo de Paola Falcone analiza el entretenimiento de marca desde un punto de vista general, definiendo sus características y concluyendo las ventajas que ofrece para las marcas. Se identifican los principales formatos, con ejemplos de aplicaciones en distintos sectores.

Por último, Carmen Llorente-Barroso, Olga Kolotouchkina e Ivone Ferreira desarrollan varias ideas en torno al concepto de *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, tales como su nivel de efectividad, las limitaciones de la creación no controlada y la importancia de valores como la honestidad.

En definitiva, esta es una obra de investigación académica dirigida a profesionales del campo de la comunicación y el *marketing*, así como a investigadores y académicos. Una lectura valiosa para aquellos interesados en adentrarse de manera exhaustiva en el tema del contenido y entretenimiento de marca.

