

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Entretenimiento digital Transmedia

Estrategia de Branding para Lovemarks

Autoras: Colmenares, Adriana y Vázquez, Vanesa
Tutora: Valera, Rosa Hilayaly **Fecha:** Julio 2015

RESUMEN

El presente proyecto de tesis está orientado en dar a conocer la estrategia de contenido de marca basada en una narración híbrida de entretenimiento, que parte de una historia central para fragmentarse en múltiples historias y puntos de entrada. Además, los consumidores participan y ayudan a expandir esas historias. Ella busca desarrollar o mantener conexiones emocionales y vínculos con el consumidor del siglo XXI. Esta estrategia es denominada por las investigadoras, para efecto de la tesis, como *Entretenimiento digital Transmedia*.

Esta investigación cualitativa es exploratoria-descriptiva, en la que a través de una observación documental profunda y entrevistas semi-estructuradas a expertos, agencias, a una productora y a una marca, se obtienen las respuestas que permiten mostrar el panorama actual de esta estrategia de marca y la situación en Venezuela con respecto a ella. Asimismo, se escogen los casos Grand Prix en la categoría Branded Content & Entertainment de los Cannes Lions los cuales tienen elementos de la temática en estudio.

Los instrumentos para procesar los datos en la investigación son: la categorización para la información del arqueo bibliográfico y para las fuentes vivas. Además, está la tabla resumen que complementa la categorización de las entrevistas, y una matriz resumen basada en el modelo del Círculo de oro para los dos casos seleccionados de los Cannes Lions.

Palabras claves: *Branding*, contenido de marca, entretenimiento, *Storytelling*, *Transmedia*, *Lovemarks*, emociones, sentimientos, *engagement*, participación, experiencia de marca, círculo de oro y consumidor del siglo XXI.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Transmedia Digital Entertainment
Branding Strategy for Lovemarks

Authors: Colmenares, Adriana and Vázquez, Vanesa

Tutor: Valera, Rosa Hilayaly **Date:** July, 2015

ABSTRACT

This dissertation represents a first approach to a brand content strategy based on a hybrid entertainment narrative. It starts off from a main story which is then fragmented into multiple stories and plots. Furthermore, consumers may participate in those stories by helping to enlarge them. The strategy, called Transmedia Digital Entertainment, seeks to develop or to keep emotional connections and bonds with the 21st century consumer.

Our qualitative research is both exploratory and descriptive, that is it follows a thorough documentary research and semi-structured interviews to experts, agencies, a film producer and a brand in order to get the answers that evidence the current scene of this brand strategy and the Venezuelan situation about it. Likewise, we have chosen the Grand Prix cases in the Branded Content & Entertainment category of the Cannes Lions, which have elements that are pertinent to our research.

The data processing tools used in the paper are: the categorization technique for bibliographical references and interviews. Additionally, we use a summary chart to complement the interview categorization, and a matrix based on the Golden Circle approach for the Cannes Lions.

Keywords: Branding, Branded Content, entertainment, Storytelling, Transmedia, Lovemarks, feelings, excitement, engagement, interaction, Brand experience, Golden Circle y 21st Century consumer.