

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: 14-10-2015

AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O  
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UCV.

Yo, (Nosotros) Adriana A. Colmenares Diaz y Vanesa Vázquez  
, autor(es) del trabajo: Entretenimiento digital  
Transmedia: Estrategia de Branding para Lovemarks

Presentado para optar: Licenciatura en Comunicación Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

|                                     |                           |
|-------------------------------------|---------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Si autorizo               |
| <input type="checkbox"/>            | Autorizo después de 1 año |
| <input type="checkbox"/>            | No autorizo               |

Firma(s) autor (es)

Acclmed  
C.I. N° 21.438.498  
e-mail: aacdptt286@gmail.com

Vanesa Vázquez  
C.I. N° 20329596  
e-mail: vvazquezluaces@gmail.com

Por el equipo

C.I. N° \_\_\_\_\_  
e-mail: \_\_\_\_\_

C.I. N° \_\_\_\_\_  
e-mail: \_\_\_\_\_

En Caracas, a los 14 días del mes de Octubre de 2015

**Nota:** En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: \_\_\_\_\_



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

## **Entretenimiento digital Transmedia**

Estrategia de Branding para Lovemarks

Trabajo especial de grado para optar al título de  
Licenciadas en Comunicación Social

**Tutora:**

Valera, Rosa Hilayaly

**Autoras:**

Colmenares, Adriana

Vázquez, Vanesa

Caracas, julio 2015



**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV**

*Fundada el 24 de Octubre de 1946*

### CONSTANCIA DE CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor **Miguel Ángel Latouche R.**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **ADRIANA A. COLMENARES D.**, portadora de la C.I. N° **21.438.498**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado integrado por los profesores: **Rosa Hylayaly Valera (Tutora), Gabriel Patrizzi y Atilio Romero..**

Constancia que se expide en Caracas, a los 30 días del mes julio de 2015,

  
Prof. Miguel Ángel Latouche R.  
Director.

MALR/cmg.-

*Hacia el 50° Aniversario del Aula Magna de la UCV.*  
*Universidad Central de Venezuela – Facultad de Humanidades y Educación*  
Caracas 1040 – Teléfonos 605-29-64 – Telefax: 605-28-47

*"CIUDAD UNIVERSITARIA DE CARACAS – PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD"*



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV

Fundada el 24 de Octubre de 1946

### CONSTANCIA DE CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor **Miguel Ángel Latouche R.**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **VANESA VÁZQUEZ L.**, portadora de la C.I. N° **20.329.596**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado integrado por los profesores: **Rosa H: Valera(Tutora), Gabriel Patrizzi y Atilio Romero.**

Constancia que se expide en Caracas, a los 30 días del mes julio de 2015,

Prof. Miguel Ángel Latouche R.  
Director.

MALR/cmg.-

Hacia el 50° Aniversario del Aula Magna de la UCV.  
Universidad Central de Venezuela – Facultad de Humanidades y Educación  
Caracas 1040 – Teléfonos 605-29-64 – Telefax: 605-28-47

"CIUDAD UNIVERSITARIA DE CARACAS – PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD"

*“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado.*

*Un esfuerzo total es una victoria completa”*

Mahatma Gandhi

(1869-1948)

## AGRADECIMIENTOS

Saber que iba hacer como tema de tesis para culminar esta gran travesía llamada Comunicación Social, que emprendí en 2010, fue un trabajo de autodescubrimiento y planes de vida en la que he sido bendecida, apoyada y guiada por alguien maravilloso e indescriptible. Ese ser que, a pesar de que a veces me olvido de él, ha sido mi amigo, mi fuerza, mi luz, mi confidente y mi maestro. Gracias Dios porque sin ti, nada de lo que soy, lo que he hecho y hago hubiese sido posible. Te agradezco por el simple hecho de que existas y que tu existencia me haya dado aliento y ganas de seguir haciendo cosas que vayan más allá de los límites y lo tradicional, como fue encontrar el tema de mi tesis. En cada paso exitoso que di fue sólo una muestra más de tu apoyo y de tu confianza en mí. Infinitamente agradecida.

También, doy gracias a mis papis, quienes cada uno con sus fortalezas han estado conmigo en este maravilloso viaje de 5 años de carrera los cuales han aportado un granito para que hoy 2015 podamos los tres disfrutar de nuestros logros y de este hermoso proyecto de tesis. Cada trasnocho, dedicación, entrega, madrugadas y empuje de ustedes no tiene precio y han sido también mi fuerza y mis ganas de ¡si se puede! Los amo muchísimo y le agradezco a Dios haberme permitido tenerlos como papás.

Gracias a todos los profesores que durante 5 años me han aportado herramientas claves y valiosas para saber navegar en cualquier agua que decida emprender mi rumbo. En especial a Hila, porque su ímpetu y ganas de hacer cosas creativas me ha dado ese ánimo de seguir creando una manera diferente de emprender proyectos; así como por haber aceptado ser mi tutora, haber creído en el tema de tesis e involucrarse en él como si fuese suyo. Asimismo, a Ana Virginia, que gracias a su amor, pasión y entrega al *Marketing* y *Branding*, me permitieron encontrarme y decidir a qué me voy a dedicar en mi futuro profesional, lo que me ayudó a dar luces para la escogencia del tema.

Igualmente, a los entrevistados que decidieron aceptar la solicitud de entrevista infinitas gracias por su apoyo a que esta tesis se realizara y contribuyera

algo nuevo para la academia, en la forma de construir marcas en mi país y en mi vida. Con cada uno de sus aportes fue posible tener esta espectacular travesía de tesis llena de colores, matices y hallazgos. De verdad eternamente agradecida con ustedes, con su visión, su trabajo y por hacer cada día un mejor espacio para crear y soñar. A mi vecina Francis García, porque sin ella no se hubiese logrado tener la experiencia de entrevistar a Ignacio Tena del BBVA España. Su apoyo con los contactos necesarios que permitieron esa entrevista fue inmenso y súper valorado. Agradezco a mi vecino Pedro Torrealba por su colaboración con su Tablet para poder realizar las entrevistas internacionales. Y para aquellas otras personas que de una u otra manera ayudaron a la consecución de la tesis, gracias.

***Adriana Colmenares***

Agradezco incansablemente a los profesores de esta, mi universidad, por brindarme las bases para el entendimiento de mi carrera, abrirme la puerta al futuro y encaminarme en mi vida. A todos los entrevistados a nivel nacional e internacional que nos abrieron las puertas para indagar y comprender sobre el tema. También a señora Mélida de Colmenares, por ser una fiel compañera en todo este proceso de investigación, al igual que la profesora Hilayali Valero por ser la tutora de esta tesis, brindando sus conocimientos e incentivos para un mayor aprendizaje.

***Vanesa Vázquez***

## DEDICATORIA

A Dios,  
ya que su guía nunca me ha abandonado.  
Su amor incondicional es un regalo que atesoro.

A mis papis,  
porque este logro es de los tres.  
Uno para todos, todos para uno.  
Gracias por confiar en mí.

A mi abuela María,  
que siempre me consintió y me dio su gran amor en vida.  
En el lugar que estés, guardas mis pasos y me bendices cada día.  
Mucha luz y mi cariño para ti.

A mi país,  
sé que tú y yo la mayoría de las veces no coincidimos,  
pero me diste lugar para crecer, soñar y vivir.  
Este pequeño ápice es una muestra de que tienes potencial  
entre tu gente para creer en un futuro y mejorar.

A mi UCV,  
que a pesar de que no lo soñé ni lo planifiqué,  
te convertiste en mi hogar y te metiste en mi corazón.  
Hoy, no podría imaginarme haber estudiado en otro mejor lugar.

***Adriana Colmenares***

## DEDICATORIA

A mi familia  
por ser quienes en todo momento han estado allí con su amor y sacrificio,  
para apoyarme e impulsarme en las distintas facetas de mi vida.

A mi abuela,  
que desde el cielo, sé que debe estar orgullosa  
de ver hasta donde he llegado.

A las demás personas,  
que hicieron posible todo un cursado de carrera y  
la culminación con un excelente trabajo de tesis.

***Vanesa Vázquez***

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 21<sup>st</sup> 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 21<sup>st</sup> Century consumer.

# ÍNDICE

|                  |      |
|------------------|------|
|                  | pp.  |
| AGRADECIMIENTOS  | iii  |
| DEDICATORIA      | v    |
| RESUMEN          | vii  |
| LISTA DE FIGURAS | xii  |
| LISTA DE TABLAS  | xiii |
| LISTA DE MATRIZ  | xiv  |
| INTRODUCCIÓN     | 1    |

# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1.1 Planteamiento del problema    | 4  |
| 1.2 Objetivos de la investigación | 13 |
| 1.2.1 Objetivo general            | 13 |
| 1.2.2 Objetivos específicos       | 13 |
| 1.3 Justificación                 | 13 |
| 1.4 Limitaciones                  | 15 |

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 Antecedentes de la investigación                                       | 16 |
| 2.2 Bases teóricas                                                         | 20 |
| 2.2.1 El gran protagonista de la revolución de las marcas                  | 20 |
| 2.2.1.1 El consumidor del siglo XXI                                        | 20 |
| 2.2.1.2 Diferencias entre el consumidor tradicional,<br>el 2.0 y el 3.0    | 22 |
| 2.2.1.3 Economía de la atención                                            | 24 |
| 2.2.1.4 La gestión de las emociones, una manera de<br>cautivar su atención | 27 |
| 2.2.2 El amor: sentimiento de las marcas que conectan                      | 29 |
| 2.2.3 La marca                                                             | 35 |
| 2.2.3.1 Algo intangible para compartir                                     | 35 |

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.3.2 Esencia de marca: su parte más íntima                         | 37 |
| 2.2.3.3 Personalidad de marca: el cómo soy                            | 39 |
| 2.2.3.4 Territorio de marca: un lugar de asociaciones                 | 43 |
| 2.2.3.5 Posicionamiento de marca: significados<br>que trascienden     | 45 |
| 2.2.3.6 Historias de marca: experiencias que vinculan                 | 46 |
| 2.2.3.6.1 Los pasos del <i>Storytelling</i>                           | 54 |
| 2.2.3.7 Experiencia de marca                                          | 57 |
| 2.2.3.8 <i>Branding</i> : la gestión o gerencia estratégica de marca  | 59 |
| 2.2.3.9 Marcas que inspiran y enamoran                                | 62 |
| 2.2.4 La era del contenido                                            | 68 |
| 2.2.4.1 La magia del entretenimiento en las marcas                    | 68 |
| 2.2.4.2 Formatos más usados en el contenido de marca                  | 75 |
| 2.2.4.3 Definición de términos asociados                              | 76 |
| 2.2.4.4 Diferencias y semejanzas                                      | 80 |
| 2.2.4.5 El camino hacia el <i>Transmedia</i>                          | 80 |
| 2.2.4.5.1 <i>Transmedia</i> en las marcas                             | 84 |
| 2.2.4.5.2 Elementos del relato en las narrativas<br><i>Transmedia</i> | 88 |

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1 Tipo de investigación                                   | 90  |
| 3.2 Enfoque de la investigación                             | 91  |
| 3.3 Nivel de la investigación                               | 92  |
| 3.4 Población y muestra                                     | 92  |
| 3.5 Técnicas de recolección de datos                        | 98  |
| 3.6 Instrumentos de recolección de datos                    | 99  |
| 3.7 Cuadro de variables                                     | 101 |
| 3.8 Técnicas de procesamiento e interpretación de los datos | 104 |

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 4.1 Hablan las fuentes | 107 |
| 4.2 Casos bajo la lupa | 135 |

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 5.1 Conclusiones    | 145 |
| 5.2 Recomendaciones | 151 |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> | <b>152</b> |
|-----------------------------------|------------|

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                 | pp. |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 1 Aspectos claves del consumidor tradicional                    | 23  |
| 2 Aspectos claves del consumidor 2.0                            | 23  |
| 3 Aspectos claves del consumidor 3.0                            | 24  |
| 4 Cuadrantes de los niveles de atención                         | 26  |
| 5 Triángulo de los componentes del amor                         | 31  |
| 6 Pasos emocionales en una relación entre marcas-consumidores   | 34  |
| 7 Características claves de los 12 arquetipos y con ejemplos    | 40  |
| 8 Elementos del <i>Storytelling</i>                             | 50  |
| 9 Retención de la información en la mente de los consumidores   | 52  |
| 10 Esquema conceptual del <i>Storytelling</i>                   | 53  |
| 11 Modelo <i>Matryoshka</i> para el <i>Storytelling</i>         | 55  |
| 12 Método químico del <i>Storytelling</i>                       | 56  |
| 13 Aspectos del <i>Branding</i> en la era digital               | 62  |
| 14 Ejes de las <i>Lovemarks</i>                                 | 64  |
| 15 Planificación del contenido de marca                         | 73  |
| 16 Formatos más comunes en la producción del contenido de marca | 75  |
| 17 Tipos de participantes                                       | 83  |
| 18 Esquema guía de categorías para el análisis de resultados    | 107 |

## LISTA DE TABLAS

|                                                       | pp. |
|-------------------------------------------------------|-----|
| 1 Elementos de las <i>Lovemarks</i>                   | 65  |
| 2 Conceptualizaciones del contenido de marca          | 72  |
| 3 Términos relacionados con el contenido de marca     | 79  |
| 4 Instrumento de cotejo                               | 100 |
| 5 Variables a estudiar en la investigación            | 103 |
| 6 Concepto del contenido de marca (Expertos)          | 108 |
| 7 Concepto del contenido de marca (Agencias)          | 110 |
| 8 Objetivos del contenido de marca (Expertos)         | 112 |
| 9 Objetivos del contenido de marca (Agencias)         | 113 |
| 10 Elementos claves del contenido de marca (Expertos) | 115 |
| 11 Planificación del contenido de marca (Expertos)    | 117 |
| 12 Planificación del contenido de marca (Agencias)    | 119 |
| 13 Entretenimiento (Productora Whiskey Films)         | 121 |
| 14 Concepto de <i>Transmedia</i>                      | 123 |
| 15 Participación en el <i>Transmedia</i>              | 125 |
| 16 Concepto del <i>Storytelling</i>                   | 127 |
| 17 Planificación del <i>Storytelling</i>              | 128 |
| 18 Marca BBVA                                         | 129 |
| 19 <i>Lovemarks</i>                                   | 132 |
| 20 Contenido de marca y <i>Lovemarks</i>              | 134 |
| 21 Descripción de caso 1 (Chiplote)                   | 137 |
| 22 Elementos claves del caso 1 (Chiplote)             | 139 |
| 23 Descripción del caso 2 (Intel)                     | 140 |
| 24 Elementos claves del caso 2 (Intel)                | 142 |

## LISTA DE MATRIZ

|                                                                | pp. |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| 1 Aspectos adaptados al modelo del Círculo de oro              | 106 |
| 2 Aspectos de los casos adaptados al modelo del Círculo de oro | 143 |

## INTRODUCCIÓN

La razón de ser de las marcas es el consumidor. Éste está transformándose y se está dirigiendo a una nueva forma de convivir, comunicarse y compartir experiencias con otros. El Internet ha cambiado esa manera de entender y hacer las cosas. Ha fragmentado a las audiencias, ha creado nuevos medios y ha permitido la creación de múltiples historias colaborativas. Por lo tanto, las marcas también tienen que transformarse para conectar y generar *engagement* con este nuevo individuo y sus necesidades.

En este escenario, los mensajes publicitarios tradicionales y unidireccionales no tienen la misma eficacia que antaño. Las marcas al intentar imponerlos y repetirlos interrumpen a las audiencias, cuando disfruta de un contenido de entretenimiento, lo que origina que cada vez más éstas rechacen este tipo de comunicación. Al respecto, Regueira (2013) señala “la marca está acostumbrada a transmitir el mensaje abriéndose paso a codazos, pero la audiencia no quiere que se la impongan, sino elegirla y buscar contenidos relevantes y con alto valor”.

A partir de esta idea surge una manera diferente de vinculación marca-consumidor llamada contenido de marca. Ésta busca mediante la magia del entretenimiento y la conexión de la multiplicidad de plataformas involucrar a las personas y hacerlas experimentar a través de sus sentidos. De esta manera, se crea una verdadera sinergia que impulsa la creación de movimientos fans capaces de dar vida y dotar de humanidad a la marca y sus historias.

La forma de narrar esas vivencias ha tenido una metamorfosis en la que su estructura lineal ya no es posible. Es necesaria una disgregación del mundo narrativo en diferentes medios donde todos pueden participar en la construcción del mismo. En ese sentido, la convergencia mediática ha creado una nueva cultura narrativa, tal como lo refiere Jenkins (2008) en su libro *Convergence Culture*.

Él denomina a esta transformación cultural como *Transmedia Storytelling*. En ésta los elementos se complementan mediante la visión estratégica de la continuidad

en donde confluyen medios y audiencias que no pretenden versionar el mismo relato, sino aportar distintos puntos de entrada al mundo narrativo y expandirlo.

Por tanto, surge la iniciativa de realizar el estudio cualitativo Entretenimiento digital *Transmedia*, para dar a conocer esta estrategia en el país, tanto en conceptualizaciones, objetivos, maneras de planificarla y su panorama actual, ya que las investigadoras no pudieron conseguir ningún estudio previo sobre la temática. Del mismo modo, esta investigación busca identificar la relación entre esta perspectiva y la construcción o establecimiento de relaciones duraderas de afecto y compromiso llamada *Lovemark*, tal como lo define el ex CEO de Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts.

En todo este contexto del contenido han surgido otras formas de trabajarlo tales como *Marketing* de contenidos, *Inbound Marketing*, publicidad nativa y periodismo de marca los cuales muchas veces se confunden con el contenido de marca, ya que sus límites no están totalmente definidos. No obstante, su mayor diferencia es que éstos tienen una visión informativa y de utilidad. En contraposición, el objeto de estudio está basado en el entendimiento y apropiación de las fórmulas de la industria del entretenimiento para lograr los resultados que ella ha conseguido con sus audiencias y franquicias.

Asimismo, se busca llevar a la práctica toda la teoría encontrada mediante la observación de los dos casos *Grand Prix* en la categoría *Branded Content & Entertainment* de los Cannes Lions, para así visualizar las diferentes formas en que las marcas han usado esta estrategia y cuáles elementos de ella han tomado en cuenta para producir este tipo de iniciativas.

En lo referente a la modalidad de investigación, ésta se basa en un diseño documental y de campo con un nivel de conocimiento exploratorio-descriptivo. Para recabar los datos se seleccionó a una muestra de expertos, agencias nacionales e internacionales, una productora, una marca y dos casos para ofrecer un mayor entendimiento de la temática. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos consistieron en libretas de notas para el arqueo bibliográfico, entrevistas con un cuestionario de preguntas abiertas y una observación no participante. Igualmente, se

usó la categorización para resumir y ordenar los datos que conforman el marco teórico, y las informaciones de las fuentes vivas. Además, para ellas se usaron tablas resumen con un posterior comentario sobre las semejanzas e información adicional expuesta por los entrevistados y que no se hayan colocado en las tablas. Igualmente, se diseñó una matriz basada en los principios del modelo del Círculo de oro de Simon Sinek para examinar los casos de estudio del Entretenimiento digital *Transmedia* seleccionados en los Cannes Lions.

Por otra parte, su estructura está establecida de la siguiente manera: en el capítulo I se establece el contexto y problema a estudiar que funcionan como base de la investigación. En el capítulo II se exponen y se detallan las aproximaciones teóricas y reflexiones de expertos sobre *Branding*, las emociones y los sentimientos, el contenido de marca, *Lovemarks* y el *Transmedia*.

En el capítulo III, se presenta la metodología del proyecto, niveles de investigación y las técnicas e instrumentos de recolección de información y las de procesamiento de datos. Los hallazgos de las entrevistas realizadas a los distintos expertos en el tema, agencias, a la productora y a la marca, se muestran en el capítulo IV; así como lo indagado en los casos seleccionados. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio y algunas recomendaciones para futuras investigaciones en el capítulo V.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 El planteamiento del problema**

Antes de la llegada del siglo XXI, la expansión del mundo digital, la consolidación de medios sociales y el cambio de paradigma entre marcas y los consumidores, la comunicación de marca estaba basada en la imposición de un mensaje unidireccional y masivo hacia consumidores pasivos. Este contenido contaba en 20 segundos ventajas y bondades de productos y servicios que las empresas querían vender, en vez de entender a su comunidad y generar experiencias con la marca.

Sin embargo, esa realidad ya no es más así. Según el fundador y CEO de IsaMiracle, Nogués, en la conferencia *Sustainable Brands* (2014), expone que hoy las empresas deben dejar de decir lo buenas que son y pasar a demostrarlo, ya que la sostenibilidad radica en una consistencia entre lo que se promete y lo que al final se hace. Asimismo, el publicista Pallette, en el mismo evento, puntualiza que las marcas deben transitar desde el hacer que la gente quiera cosas a hacer cosas que la gente quiera. De esta manera, Pallette señala que las marcas van a ganar empatía, solidez, relevancia y credibilidad. Hoy en día, ellas deben dejar de vender a través de la publicidad convencional y pasar a compartir un punto de vista con la comunidad y generar la adhesión al mismo.

Igualmente, en el artículo *Del decir al hacer* (2014) del blog *Sustainable Brands* se cita el discurso inaugural de la conferencia antes mencionada, pronunciado por KoAnn Skrzyniarz, fundadora y CEO de *Sustainable Life Media*, en la que explica que es importante que las marcas entiendan el cambio de paradigma el cual radica en el balance entre quién eres, quién dices ser, lo que prometes y lo que haces. Ella expresa lo siguiente:

En la era de Internet, no hay posibilidad para la desconexión entre lo que prometiste, cómo lo comunicaste a tus consumidores y cómo eres

internamente, cuáles son tus elecciones, cómo trabajan tus empleados y cómo te comportas en el mundo y con la gente. Hay que ser consistente y coherente.

En la actualidad, el cambio de paradigma no sólo está basado en una nueva concepción de marca, sino en una transformación del consumidor. En el libro *Más allá de la imagen* (2004 p. 18) de John Grant, se expone que se ha pasado de un consumidor meramente receptivo a las aspiraciones promovidas por el *Marketing* y la publicidad a una audiencia crítica, quien genera contenido y está cansada de las constantes interrupciones de la publicidad tradicional. Este nuevo consumidor es una persona que disfruta proponiendo ideas, escribiendo *posts* o *tweets*, creando vídeos, subiendo fotos a sus redes, comentando y siendo un participante activo de historias de marca que saben conectar con ellos aportando un valor.

De igual manera, Díaz, productor de la plataforma especializada en marcas Branzai, menciona en el artículo *Adiós Marcas Aspiracionales: Hola Inspiracionales* (2014), que en este nuevo entorno digital, los consumidores quieren y buscan compartir experiencias, encontrar una identidad de grupo y mostrarlo al mundo. Además, agrega que ellos no buscan marcas que le enseñen el camino, sino marcas que les den las herramientas necesarias para que cada uno encuentre el suyo, y a su vez logren inspirarlos. “No todos necesitan ser un atleta ni aspiran a ello, pero cada uno tiene su propio reto al que llegar. No necesitan un coche que muestre un *status*, sino nuevos mundos que descubrir con él”, añade Díaz.

Adicional a esto, en el artículo *Prosumer, un nuevo concepto de consumidor* (2014) del blog Intelligent Solutions, se señala que este consumidor activo es un poderoso líder de opinión que con la llegada de los medios digitales ha potenciado su influencia de promoción en relación a los valores y experiencias que le hacen sentir determinadas marcas. En este cambiante contexto digital fomentar “moneda social”<sup>1</sup> por parte de las marcas es vital para la generación de comunidades con los nativos digitales, ya que como expresa el CEO de la agencia FCB, Muñoz, en la conferencia *Branded Content: nuevos escenarios y nuevas respuestas* (2013), no basta con llegar

---

<sup>1</sup> Contenidos que generen de qué hablar a las audiencias y les permita conectar y conversar.

o exponerse a las audiencias, lo importante es la conectividad, la relevancia y la construcción de conversaciones e historias en conjunto.

Esto está muy vinculado a lo que se explica en la presentación *Consumidor 2.0: Consumer Insights & Trends* de Insight Consumer (2009), en donde se refiere que este nuevo individuo no sólo sabe que tiene poder, también es un inconformista, rebelde y siempre está en la búsqueda de nuevas maneras de relacionarse digitalmente con los otros, lo que los hace altamente infiel hacia las marcas. “Sólo una cuarta parte de los consumidores en el 2014 se sienten leales hacia ellas y están dispuestos hablar y convencer a otros de ser parte de su comunidad de marca”, según los resultados del estudio titulado *Customer 2020: Are you Future-Ready or Reliving the Past?* (2015) de la consultora Accenture Strategy.

En el mundo hiperconectado e hiperinformado que vive esta sociedad surge el término Economía de la atención, propuesto por el economista y Premio Nobel, Herbert Simon en 1971 y ampliado su conceptualización por Michael Goldhaber, en su artículo *The Attention Economy and the Net* en el portal *First Monday* (1997). Goldhaber lo define como un enfoque donde la cantidad y riqueza de la información en el mundo digital es tan abundante que provoca una escasez de atención. En otras palabras, hoy en día, el hombre se ve bombardeado, en todo momento, por más estímulos y contenidos de los que puede asimilar, por lo que su interés y recordación es selecta.

Por lo tanto, Muñoz (id., 2013), CEO de FCB, comenta que las historias de marca, muy diferentes a un mensaje comercial, pueden ser una vía para construir audiencias que amen a sus marcas y que le dediquen tiempo. Adicionalmente, en la ponencia *Esa cosa llamada Branded Content* (2013), el *planner* español Gabarre expone que las marcas no deben aspirar a tener fans, entendidos como esas personas obsesivas, sino a ser un elemento que una a personas en tribus-comunidades y que genere vínculos y acciones.

Esas experiencias o relatos de marca se basan en lo que se conoce como *Storytelling*. Éste hace visible lo invisible de las marcas para poder compartir valores y culturas, y co-crear estilos de vida con las audiencias. La gurú y *storyteller*

española, Snijders (2013), indica en el congreso de la EBEBarcelona, que *Storytelling* no es *Marketing*, no es vender y tampoco es contar cuentos, pero si es emocionar para conversar. Añade que es “un diálogo en donde el 50% es contar y el otro 50% es escuchar qué están diciendo las audiencias y las personas dentro de las organizaciones, cómo lo están diciendo y en qué contexto lo están haciendo”.

El CEO de *Transmedia Storyteller Ltd.*, Pratten (2013), en la presentación *La evolución del Storytelling*, manifiesta que éste ha cambiado con el proceso evolutivo de las audiencias, con la llegada de Internet y la revolución móvil. Ya no es relatar historias lineales, sino una fragmentación de contenidos en múltiples plataformas que, al mismo tiempo, mezclan e interconectan universos narrativos *online-offline* en el que los consumidores pueden vivir y hacer crecer mundos. Esto es lo que se conoce como *Transmedia Storytelling*, vale decir, relatos de ficción y no ficción que se despliegan a través de múltiples plataformas, donde cada uno de ellos desarrolla una parte de la historia central y se pueden consumir por separado. Además, los usuarios crean universos alternos que complementan la narración presentada por la marca o franquicia.

Un ejemplo de *Transmedia Storytelling* de marca es *Oreo Daily Twist* (2012), el cual consistió en una campaña de 100 días que buscaba reflejar y comunicar momentos memorables a lo largo de la historia mediante la perspectiva de la galleta Oreo, como un homenaje a sus 100 años de estar en el mercado. Igualmente, el día 100, en un evento final, se les pidió a las personas colaborar con ideas y sugerencias sobre cuál debería ser el *Twist* final. Los aportes hechos por Facebook y Twitter fueron publicados en vivo en Time Square y premiados los más votados.

Otro es la estrategia de Kit Kat llamada *Salva tu sabor* (2013), en la que a través de un spot invitaban a los usuarios a participar en la *fanpage* de la marca para salvar uno de los tres nuevos sabores que estaba proponiendo: Kit Kat menta, Kit Kat fresa o Kit Kat galletas y crema. Luego, con el celular se escaneaba el código QR, que estaba en la *fanpage*, para redireccionar al usuario a un juego-votación en el que se elegiría el sabor mediante una actividad móvil. Asimismo, Kit-Kat creó una *webserie* en Youtube con capítulos que representaban los sabores.

En ese sentido, la consultora de mercado eMarketer publica, en su informe *Key Digital Trends* (2014), que el mundo digital está definido por una convergencia de medios en la cual el hombre está conectado constantemente con la tecnología, como un apéndice de su cuerpo. De esta manera, él busca conectar con otro, jugar, divertirse y crear historias mediante plataformas como *webseries*, *apps*, juegos *online*, medios sociales, *websites* interactivas, entre otras. Esto está reflejado en el estudio *Customer 2020: Are you Future-Ready or Reliving the Past?* (2015) de la consultora Accenture Strategy, al referir que, hoy en día, el 88% de los consumidores usan más de un canal digital al mismo momento.

El socio fundador de Picnic, Pallete inicia su conferencia en *Sustainable Brands* (2014) con la frase “las marcas que no aportan valor, no importan a nadie”. Esta cita corresponde a los resultados presentados en el informe global *Meaningful Brands* (2015) de Havas Media Group el cual refleja que a la mayoría de los consumidores no les importaría que el 74% de las marcas dejaran de existir, ya que las consideran que no mejoran su calidad de vida y bienestar, no comunican honestamente sus promesas, no se comprometen con su comunidad y están desconectadas con sus consumidores tanto a nivel funcional como emocional.

Asimismo, el fundador y CEO de IsaMiracle, Nogués, (id., 2014), expresa “los consumidores tienen alergia a todo lo que huelga a publicidad, falsas expectativas y clichés, por lo que es importante buscar otra forma de conectar y de interrelacionar lo que es relevante para las empresas y lo que es importante para las personas”. Todo lo antes expuesto es un reflejo de los cambios que se vienen gestando en el mundo de las marcas. Uno de ellos fue en el 2001 cuando surge como respuesta a estas transformaciones la estrategia de marca que se conoce como contenido de marca.

Sin embargo, en el sitio web de la agencia Neurads (2013) se indica que el origen del contenido de marca se puede remontar a 1910 con la marca Jell-O al publicar sus libros de recetas, o en Popeye, en los años 30, para la Cámara Norteamericana de Productores de Espinacas. No obstante, la diferencia con la actualidad es la metamorfosis del consumidor y la evolución que ha traído lo digital a la manera de relacionarnos y comunicarnos. En consecuencia, se considera el inicio

de esta estrategia en el 2002 con la webserie llamada *The Hire*, producida por la marca BMW. En ella se conceptualizaba el estilo de vida de los usuarios del BWM a través de muchas celebridades que lo representaban. Ésta continuó por tres temporadas más.

Luego publicaron un comic sobre el protagonista de la webserie en el 2004 y una serie de audiolibros para mp3 en el 2006. Además, crearon otros contenidos como los seis cortos de parodia llamado *Hammer & Coop* en el 2007, que buscaban generar un posicionamiento de su carro Mini en los Estados Unidos junto a un despliegue de medios como vallas publicitarias en las principales ciudades estadounidenses, carteles para cine, un tráiler, accesorios de *merchandising*, una página en MySpace, presencia en *Second Life* y *Youtube*, entre otras acciones las cuales completaban la experiencia e interactividad que querían crear con ese nuevo público.

Paralelo a esto, se funda en el 2003 la asociación llamada *The Branded Content Marketing Association*, que reúne a un grupo de empresas, productoras, agencias, directores de cine, desarrolladores y editores, con el fin de darle solidez, amplitud y respaldo a las iniciativas de la estrategia de contenido de marca. Ésta estrategia de *Branding* fue denominada por ellos con el nombre de *Branded Content*. También es conocida por muchos como *Branded Entertainment*. Adicionalmente en el 2012 se crea la primera categoría en festivales de publicidad, específicamente en el Festival de Cannes Lions, bajo la denominación *Branded Content y Entertainment*.

En relación a la conceptualización del término existen discrepancias entre los especialistas, agencias, productoras e investigadores. No obstante, la Asociación de *Branded Content* la define como cualquier contenido, sea informativo o de entretenimiento, que pueda ser asociado con la marca y ésta tenga los derechos de su producción. Carreras (2014, p. 7), en el ebook colaborativo *Branded Content*, expone “un buen proyecto de *Branded Content* es el que involucra a sus destinatarios, seduce y evoluciona en sus manos”. Regueira, en su blog No Content, No Brand, expresa que estos contenidos están basados en un trabajo de *Storytelling* y experiencias de marca,

que conceptualiza en un hilo conductor los valores, la cultura, la personalidad de marca y los territorios de ellas.

Algunas de las marcas a nivel mundial que han comenzado a usar esta estrategia de *Branding* con *Transmedia* son: Red Bull con la iniciativa de deportes extremos *Red Bull Stratos* (2012), la cual consistió en seguir todo el proceso a través de una web interactiva, entrevistas audiovisuales, cuentas en redes sociales, entre otros medios, la preparación y salto desde la estratosfera del saltador Felix Baumgartner, como forma de reafirmar la adrenalina de la marca Red Bull y generar conversaciones con su comunidad. Esta marca ha continuado en esas iniciativas mediante la plataforma de contenido Red Bull Media House.

Otro caso es la marca The Village Voice que desarrolló la estrategia *New York writes Itself* (2012). Ésta invitaba a las personas a co-escribir historias de cosas raras o sorprendentes que habían escuchado o vivido en las calles de New York mediante una plataforma web colaborativa. Con toda esta recopilación se crearon unos mini relatos para el periódico The Village Voice, experiencias culturales, exhibiciones artísticas, el mini-documental *New York Types*, una serie de comedia presentada por Kevin Conway, importante actor y director neoyorkino, llamada *The Chairman*, y una obra de teatro en Broadway con el nombre de *8 Million Protagonist*.

También está la empresa Mahou-San Miguel, quienes crearon una plataforma musical *Transmedia* llamada *Un lugar llamado mundo* (2013) para la marca de cerveza española San Miguel. Ésta buscaba dar espacio a entrevistas, contenido *backstage*, ensayos, conciertos gratuitos, mezclas musicales de distintos artistas, entre otros, para conectar con el público joven. Implementó un programa radial producido y presentado por el periodista Toni Garrido en la emisora Europa FM, otro para televisión animado por el músico y productor Javier Limón, un ecosistema digital y una *app* en Spotify, la cual permitía descubrir nuevos estilos musicales a través biblioteca. El proyecto tuvo dos temporadas hasta marzo de 2015, fecha a partir de la cual las autoras no tienen conocimiento sobre nuevos desarrollos de contenidos en esta plataforma.

En lo que respecta a casos venezolanos de contenidos de marca con *Transmedia*, las investigadoras no pudieron encontrar ninguna marca que esté realizando iniciativas dentro de esta estrategia, al menos en la búsqueda que pudieron alcanzar al realizar la investigación en agencias nacionales y en Internet para encontrar ejemplos llevados a cabo por las marcas. No obstante, ellas identificaron una webserie creada desde el 2011 hasta la fecha por la marca Locatel llamada Dosis de Familia. Sin embargo, no consiguieron indicios que tuviese expansión en universos narrativos con participación de la audiencia. Igualmente, Pepsico de Venezuela con la webserie denominada *Todo por probar* (2013) de la marca Gatorade, y la iniciativa digital *Pepsi Streams* (2013) de la marca Pepsi.

Ahora bien, la investigación se centra en el aspecto de entretenimiento el cual las autoras decidieron llamar Entretenimiento digital *Transmedia* para conceptualizar al contenido de marca pensado desde esa perspectiva que ha utilizado la participación de la audiencia y varios medios para contar sus relatos. Ellas enfocan su tesis en la idea propuesta por el CEO de FCB, Muñoz, en el congreso *The Future of Advertising* (2012), quien expone:

Es importante la creación de contenidos siempre y cuando hagan vivir una experiencia de marca en la que los consumidores puedan interactuar y sea bidireccional. Además, no debemos limitarnos a un solo canal o soporte, se puede pasar de hacer un evento en el mundo real para que viva en el mundo digital y se profundice en distintas capas en otros medios y redes sociales. En otras palabras, el contenido es el rey, la experiencia es la reina y todo el mundo es el escenario.

En este trabajo, las investigadoras se plantean mostrar las diferentes conceptualizaciones que existen del término contenido de marca para dar un panorama terminológico, de objetivos y de elementos claves. Asimismo, hacer una comparación con el *Marketing* de contenidos, el *Inbound Marketing*, el patrocinio, el *Product Placement*, la publicidad nativa y el periodismo de marca. De igual manera, identificar el aporte del *Transmedia* y el *Storytelling* en el éxito de las iniciativas de contenido de marca como una nueva estrategia de acercarse a los consumidores.

Igualmente, indagar la contribución que tiene la estrategia Entretenimiento digital *Transmedia* para desarrollar una conectividad emocional entre marcas y consumidores. Para efectos de la investigación se utiliza la expresión *Lovemark*, designada por Kevin Roberts, antiguo CEO internacional de la agencia Saatchi & Saatchi, en el 2004, como término que resume la construcción de marcas capaces de convertirse en irresistibles, preferibles más allá de razones, que crean experiencias emocionales en todas sus puntos de contacto y que generan el cambio de consumidores a fans.

En este sentido, las autoras formulan el planteamiento del problema bajo dos interrogantes: ¿en qué consiste la estrategia de *Branding* Entretenimiento digital *Transmedia* y cómo ésta puede ayudar a las marcas a construir o mantener un nivel de *Lovemark*?

Del planteamiento del problema antes descrito se derivan las siguientes subpreguntas:

- ¿Cómo definen los especialistas al contenido de marca?
- ¿Qué es el entretenimiento?
- ¿En qué consiste el *Transmedia*?
- ¿Qué es el *Storytelling*?
- ¿Cuáles son los objetivos del contenido de marca, del *Storytelling* y el *Transmedia*?
- ¿Cuáles son las diferencias y similitudes entre contenido de marca y los términos *Marketing* de contenidos, *Product Placement*, *Inbound Marketing*, patrocinio, publicidad nativa y periodismo de marca?
- ¿Cuáles son los elementos claves del Entretenimiento digital *Transmedia*?

- ¿Cuál es el aporte de la estrategia Entretenimiento digital *Transmedia* para que las marcas construyan o mantengan un nivel de *Lovemark*?

## **1.2 Objetivos de la investigación:**

### **1.2.1 Objetivo General:**

Conocer la estrategia de *Branding* Entretenimiento digital *Transmedia* y su aporte a las marcas para construir o mantener un nivel de *Lovemark*.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Explorar las aproximaciones conceptuales del contenido de marca, del entretenimiento, del *Storytelling* y del *Transmedia*, a fin de conocer sus objetivos en la construcción de marca.
- Comparar la estrategia Entretenimiento digital *Transmedia* con los términos *Marketing* de contenidos, patrocinio, *Product Placement*, publicidad nativa, *Inbound Marketing* y periodismo de marca para encontrar similitudes y diferencias entre ellos.
- Identificar los elementos claves del Entretenimiento digital *Transmedia* en los casos *Grand Prix* en la categoría *Branded Content & Entertainment* de los Cannes Lions para conocer su aplicabilidad como estrategia de marca.
- Conocer los aportes que tiene la estrategia de *Branding* Entretenimiento digital *Transmedia* para que las marcas construyan o mantengan un nivel de *Lovemark*.

## **1.3 Justificación**

Con la elaboración del proyecto de investigación que se titula Entretenimiento digital *Transmedia*, las autoras buscan realizar una primera aproximación en el país del contenido de marca basado en la expansión de las historias en múltiples medios

con participación de la audiencia en formatos de entretenimiento, como una vía para conectar emocionalmente, construir relaciones y divertir a las comunidades de marca.

Del mismo modo, al conocer los casos *Grand Prix* de los Cannes Lions y sus elementos, las investigadoras pretenden dejar como una guía el trabajo de investigación para que se pueda comenzar a llevar a cabo iniciativas en esta estrategia de marca en el país, vislumbrar qué está pasando a nivel mundial y abrir horizontes de discusión académica y profesional en Venezuela en torno al término, su diferenciación con otras prácticas y su aplicabilidad.

En relación al *Lovemark*, la investigación permite una mayor comprensión del aspecto emocional que las marcas y agencias deben comenzar a considerar en sus iniciativas para gestar una mejor relación con sus consumidores. Además, ayuda a distinguir el punto de intersección entre la emocionalidad con los contenidos, perspectiva que cobra importancia en la era digital. También, sirve como antecedente para futuras investigaciones en esta línea de estudio.

Los grupos beneficiados por la realización de esta tesis son: en primera instancia, las marcas, ya que los resultados obtenidos en la investigación pueden proporcionar información para que las empresas conozcan los beneficios y las oportunidades que tiene la estrategia de *Branding* Entretenimiento digital *Transmedia* en la construcción de relaciones a largo plazo. Asimismo, ellas podrán evaluar si los objetivos que persigue esta estrategia son acordes a los planteados en sus planes de *Marketing*.

Luego, en segunda instancia, están las agencias y productoras quienes conocerán qué están haciendo otras agencias y productoras a nivel mundial sobre esta estrategia para poder adaptarla al contexto venezolano a la hora de presentarles propuestas a los clientes y, a su vez, ser una herramienta de respaldo al proponer alguna idea conceptualizada bajo este enfoque.

En tercera instancia se encuentran las investigadoras, ya que con esta tesis pueden, por un lado, adquirir un nuevo conocimiento sobre la gerencia o gestión de marca, vislumbrar tendencias mundiales, aprender cómo realizar proyectos basados en Entretenimiento digital *Transmedia* que les permita proponerlo en su trabajo y, por

el otro lado, convertir a su tesis en una oportunidad de trascender y colaborar con futuras investigaciones sobre la temática.

#### **1.4 Limitaciones**

Al investigar el tema, lo primero que tuvieron que enfrentar las investigadoras fue la complejidad del término para entender de qué se trataba la estrategia y cómo diferenciarla de otras prácticas que utilizan el contenido para su desarrollo, ya que el límite entre ellas es difuso y no hay una conceptualización única del objeto de estudio entre los especialistas. Además, en Venezuela, no fue posible encontrar estudios previos sobre la estrategia ni un vasto conocimiento sobre ella por parte de los expertos y agencias.

Igualmente, son pocos los autores que han trabajado el tema en español, centrándose principalmente estas fuentes bibliográficas en España. Esto ha originado que las autoras hayan tenido que recurrir a material publicado en inglés. Del mismo modo, la mayoría de la bibliografía usada se ha encontrado en Internet, debido a que en las principales librerías de Caracas y en las bibliotecas de la Universidad Central de Venezuela y Universidad Católica Andrés Bello, no hay libros sobre la temática en estudio. Asimismo, el tiempo es otra limitante a considerar, ya que el lapso para entregar la tesis a Consejo de Escuela es corto y la investigación debe ser extensa para poder situar a los lectores dentro de la estrategia.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

En la búsqueda de investigaciones sobre la temática del Entretenimiento digital *Transmedia* y el *Storytelling*, las investigadoras no pudieron conseguir ningún archivo al respecto en las casas de estudio del país, donde imparten la licenciatura de Comunicación Social. Sin embargo, en otras latitudes como España, Estados Unidos, Finlandia y Colombia encontraron tesis de grado que tratan el tema en sus países. Cada uno de estos antecedentes sirve a la investigación debido a que aportan luces sobre conceptualizaciones, diferencias con otras prácticas y casos.

##### **En España:**

Regueira, Francisco Javier (2012) *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Trabajo doctoral de la Universidad Rey Juan Carlos.

En esta investigación se buscaba demostrar que los contenidos de marca superan los niveles de eficacia de la publicidad tradicional y la capacidad que tiene el combinar los contenidos con la transmedialidad de los medios para evitar la interrupción de los mensajes publicitarios y convertirlos en experiencias agradables al consumidor. Para llevar a cabo su estudio escogió un producto de gran consumo como es el Ron Brugal, bebida dominicana y primera marca de ron en España, que tenía una estrategia publicitaria tradicional la cual consistía en hacer promociones, regalos y publicidades para medios impresos. Pero, en los últimos años ha llevado campañas de *Branded Content*.

La metodología usada por el autor para demostrar sus hipótesis fue la perspectiva cualitativa-comparativa. Asimismo, hizo uso de la realización de una encuesta personal con un cuestionario estructurado para obtener los datos que le permitieran dar una validación a sus planteamientos. Para ello mostró un spot

tradicional del ron y dos de contenido de marca que ha desarrollado Brugal con el cantante Juanes, a 382 jóvenes de 18 años que bebieran esa marca. Además, lo combinó con un test publicitario de estímulos.

Las conclusiones a las que llegó luego de realizar sus técnicas de investigación fueron que aún la publicidad tradicional tiene mayores resultados que una estrategia de contenido de marca, debido a que el nombre de la marca no es recurrente, sino un contenido. También determinó que cuando el individuo es consumidor habitual de la marca anunciada, la eficacia del *Branded Content* aumenta desde el punto de vista afectivo y comportamental.

Asimismo, encontró que desde la perspectiva de la acción hacia la marca, el individuo que tiene una actitud negativa hacia la publicidad en general reacciona positivamente ante un contenido de marca en vez de un anuncio convencional. De igual manera, el recuerdo hacia proyectos de *Branded Content* está influenciado por el interés que tenga la audiencia en la categoría de la marca.

### **En Estados Unidos:**

Nicholson, Danielle Marie (2012) *Branded Content: Understanding the mechanisms of strategic messaging in entertainment television formats*. Tesis de Maestría de la University of North Texas.

Trabajo de maestría que tenía como objetivo definir al *Branded Content*, conocer cómo funciona y cuáles son los resultados para una marca. Esto se debe a que la autora planteaba la poca investigación teórica y práctica que había en el campo y específicamente sobre los pasos y reglas para crear contenidos de marca. Para ello, realizó un estudio cualitativo que se basó en estudiar tres marcas IKEA, Chevrolet y Cisco, y 4 entrevistas a expertos en *Branded Content* y medios de entretenimiento.

Con la data recolectada concluyó que el contenido de marca es un mensaje híbrido que mezcla informaciones con entretenimiento el cual pone de manifiesto la personalidad y los valores de marca. Permite intrigar a la audiencia para que busquen otros contenidos que haya realizado la marca y como consecuencia la sigan en otros contextos o formatos.

En consecuencia, el estudio mostró que las maneras de estructurar el contenido de marca en formatos televisivos va a depender de la perspectiva en la que las marcas manejen sus contenidos, las características de la marca, los géneros del entretenimiento que mayor éxito le reporten a la construcción de marca (comedia, drama o reality show) y los canales de distribución más acorde con la comunidad de marca como pueden ser series online, programas en vivo, películas o serie para TV o programas grabados.

Uno de los ejemplos que expuso la autora fue el de IKEA, quien creó una webserie llamada “*Easy to Assamble*”, en donde una actriz trataba de dejar Hollywood y decide tener un trabajo real en una tienda IKEA. Pero, el mundo del espectáculo no la dejaba tranquila, ya que en su piso de trabajo, su co-estrella en Hollywood comenzó a crear un tv-show. En medio del desarrollo del programa, la protagonista tuvo que competir por el premio trabajador del año con la co-estrella y así poder ganar un viaje a Suecia para conocer al dueño de IKEA.

### **En Finlandia:**

Tuomi, Casimir (2010) ***Branded Entertainment. Discovering to Possibilities in Mobile Media***. Tesis de Maestría de Hanken School of Economics de Universidad de Helsinki.

El trabajo de investigación buscaba desarrollar un compendio teórico sobre el *Branded Entertainment*, sus formatos, sus diferencias con otras prácticas y examinar las posibilidades de desarrollarla mediante dispositivos móviles. Tenía una modalidad cualitativa y mediante 13 entrevistas a expertos nacionales e internacionales obtuvo información sobre la temática del *Branded Entertainment* y lo móvil.

Los resultados obtenidos sugieren que el contenido de marca puede ser conceptualizado bajo tres perspectivas: como una integración de marca, como un patrocinio de la marca o como *Consumer Engagement*. Por lo tanto, se le conoce al *Branded Entertainment* como un mensaje híbrido entre publicidad y entretenimiento que busca ofrecer a los consumidores una experiencia sin interrupciones con la marca mediante el uso de múltiples medios. Asimismo, las técnicas que mejores resultados

ofrecen son las que incluyen la participación de los consumidores como productores de contenidos y experiencias. Sin embargo, tendencias móviles como el *Brand Placement*, el patrocinio y el *advergaming* no producen los resultados esperados sino, más bien, originan que los consumidores se cambien de aplicación y los rechacen por seguir manteniendo las características de la publicidad tradicional, en vez de producir un contenido propio de la marca.

De igual manera, el investigador determinó que los medios móviles pueden servir como enlace ente los mundos digitales y físicos de la marca, potenciar lazos con los consumidores y generar nuevas experiencias e innovaciones con las audiencias de forma de inmersión lúdica como apps, *streaming* o juegos móviles.

### **En Colombia:**

Gallego Aguilar, Andrés Felipe (2011) ***Diseño de Narrativas transmediáticas. Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura.*** Tesis de maestría de la Universidad de Caldas.

Esta tesis trató sobre la narrativa *Transmedia*, sus elementos y su aplicación. Sus objetivos fueron establecer un concepto de la transmedialidad, describir los elementos que componen la conexión entre diferentes plataformas, hacer un análisis sobre el concepto de la cultura participativa y su relación con el diseño de narrativas transmediáticas, y realizar una reflexión sobre el potencial de aplicación de estas propuestas en países emergentes.

Para ello, el autor llevó a cabo una investigación cualitativa en el que utilizó una recolección documental sobre el tema y prácticas desarrolladas por líderes de la industria. Igualmente, hizo un seguimiento a eventos como *Futures of Entertainment*, *Transmedia Hollywood* y *TEDxTransmedia*. Además, lo combinó con entrevistas a expertos como Scott Walker, Jeff Gómez, Pierre Coté, entre otros.

Los resultados obtenidos en la investigación fueron que la narración *Transmedia* se define como la creación de mensajes que se despliegan en múltiples medios generando nuevos puntos de entrada al relato. Esta nueva narrativa origina

que se amplié el ciclo de vida del contenido, ayuda alcanzar y expandir la comunidad al poder llegar a diferentes audiencias a través de múltiples formatos y medios, y crea experiencias interactivas. Asimismo, concluyó que los produsuarios (productores-usuarios) en el ambiente de inmersión y profundidad narrativa traspasan las barreras entre producción y consumo, y asumen un rol de usuarios y productor de informaciones. Para lograr la participación, el autor planteó que los contenidos deben tener unas políticas claras de licencias, un compromiso colaborativo, un entendimiento sobre el consumo de medios y la implementación de herramientas que faciliten la producción.

En relación a las industrias creativas de países emergentes señaló que tienen un gran potencial para desarrollar contenidos mediante estrategias transmediáticas que respondan a los retos de las audiencias conectadas y a los múltiples espacios de experimentación. Sin embargo, el investigador expuso que su aplicación va a depender de la visión de las industrias, de la preparación de los profesionales para generar contenido en proyectos de estas características, la facilidad de comprensión por parte de las audiencias locales del rol que deben desempeñar en este tipo de estrategia y del conocimiento del concepto.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 El gran protagonista en la revolución de las marcas**

#### **2.2.1.1 El consumidor del siglo XXI**

Para hablar de contenido, de la transformación de las marcas, de la creación colectiva y de nuevos modelos comunicacionales, hay que comenzar a describir la figura que surge en medio de estos grandes cambios del mundo digital, es decir, al consumidor del siglo XXI. Como lo predijo el escritor norteamericano, Alvin Toffler, en su libro *La tercera Ola* (1980 p.144) está emergiendo una civilización que genera transformaciones permanentes en la organización social, económica y política, que denominó *prosumer* o prosumidor.

Para Toffler (id.), este individuo está cerrando la brecha entre producir y consumir datos, bienes y servicios, ya que con su proactividad, su actualización constante de conocimiento y su capacidad de conectar con millones de personas a través de la tecnología, está originado que la sociedad pase de una masa que consume sueños y productos ajenos a su participación a un actor social muy crítico, selectivo y activo.

Asimismo, en el libro colaborativo *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Martínez, (2005 p. 269, en López García, Guillermo ed.), se expone que los usuarios en la era digital más que simplemente conectarse están colaborando cada vez más para ampliar sus conocimientos, poder interactuar con otros para innovar e impulsar nuevos medios sociales que le permitan seguir en su rol participativo.

A esta nueva comunidad, el escritor Grant, en su libro *Más allá de la Imagen* (2004 p. 76), la denomina la sociedad del conocimiento o del intelecto, vale decir, se pasa de una sociedad aplastada frente a los grandes medios de comunicación a una que le gusta aprender, participar y experimentar. Esta civilización valora el aprendizaje como un vehículo de independencia, de confianza, de conversaciones, de colaboración, de autodescubrimiento, de autonomía, de tener un mejor futuro, de escepticismo a los dogmas, de cuestionar formas de hacer las cosas y de traspasar límites para innovar.

En el mundo de las marcas, al prosumidor se le da una denominación más específica llamada *Crossumer*, término propuesto por el instituto de investigación sobre experiencia del consumidor The Cocktail Analysis. Ellos, en el extracto del libro *Crossumer: el consumidor de nueva generación* (2008), lo definen como:

Un consumidor experto e inteligente, que cuestiona la comunicación de las marcas (**dimensión emocional**), que conoce el *backstage* del *Marketing* (**dimensión del conocimiento**), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa en el *Storytelling* de las marcas (**dimensión comportamental**), viéndose las tres dimensiones potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización. (p.27)

Este individuo antes descrito es también conocido como consumidor 3.0 el cual en su mayoría agrupa a la generación *Millennials*, nacida entre 1985-1994, y la generación Z, que comprende a los individuos que nacieron a partir de 1995 hasta la actualidad por ser nativos digitales. Sin embargo, existen personas que nacieron en otros años y pertenecen a este consumidor, motivado a que han sabido adaptarse al nuevo cambio digital y participar en él.

En una conferencia organizada por la Asociación de Dirigentes de *Marketing* del Uruguay llamada *El Consumidor 3.0: Del e-Marketing al social media Marketing* (2013), Silva expone que este consumidor está pasando de ser un target o un sujeto de venta a una persona real. En otras palabras, las personas viven emociones, buscan emociones y transmiten emociones y valores.

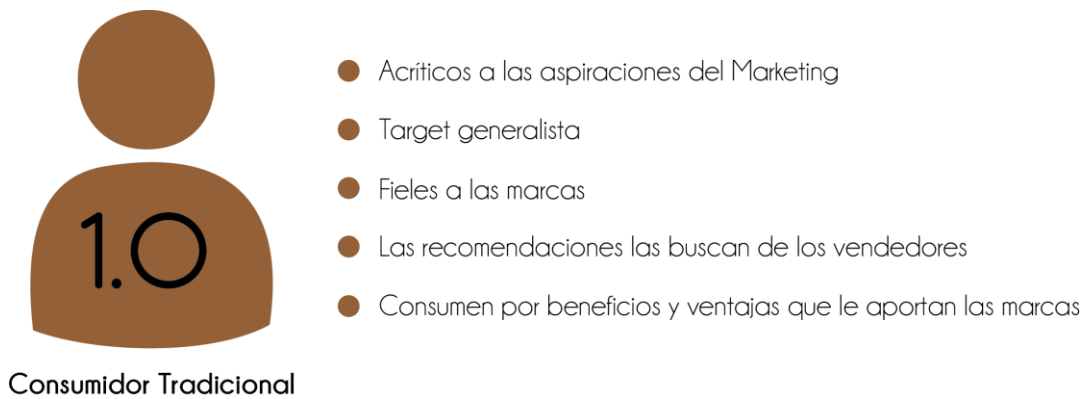
Asimismo, describe a este consumidor como alguien que le gusta interactuar con su entorno porque considera que la conectividad puede ayudar en su desarrollo, comparte información, crea comunidades, busca saber quiénes son las marcas realmente, quiénes son las personas detrás de ellas, qué les preocupa y qué están haciendo por mejorar el mundo, decide todo el proceso de compra, su tiempo lo considera valioso, está preocupado por su mejoramiento y crecimiento personal, se adhiere a estrategias de marca que le aportan un valor y una experiencia, y utiliza de manera intensiva el Internet y sus posibilidades.

Tal como lo expresa Kotler, en la conferencia *Marketing 3.0* de la Universidad de Bentley (2012), hay que dejar de ver y tratar a los consumidores como una aglomeración de personas que quieren satisfacer necesidades. Es pasar a entenderlos como seres humanos completos e impulsados por valores (mente, corazón y alma o centro filosófico). Además, añade que la co-creación es una característica que aprecia el consumidor 3.0, sencillamente porque ellos no quieren que nadie decida por ellos.

#### **2.2.1.2 Diferencias entre el consumidor tradicional, el 2.0 y el 3.0**

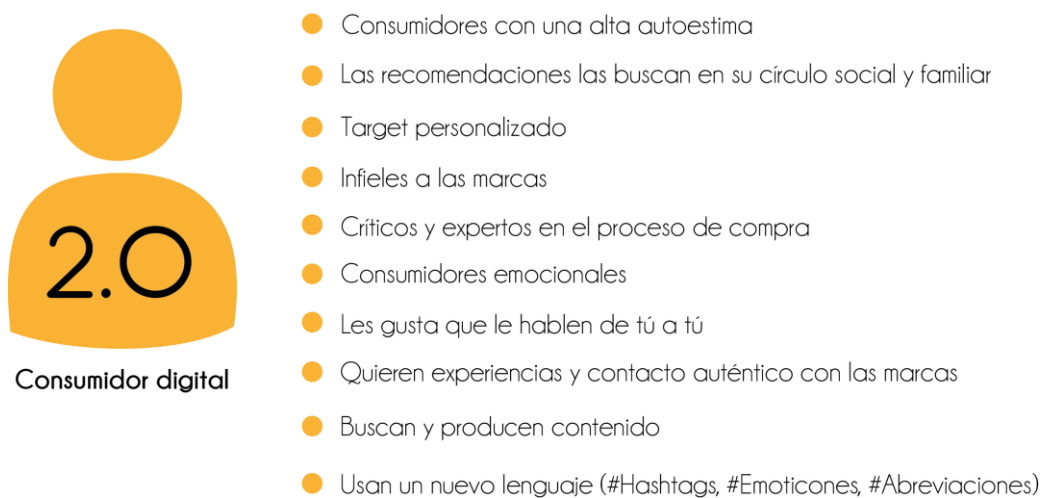
A lo largo de la evolución del consumidor han existido una serie de términos para referirse al cambio que ha sufrido su capacidad de opinión, su posición en las

estrategias de marca, sus necesidades, sus valores y acciones. A continuación, la descripción de cada uno de los consumidores:



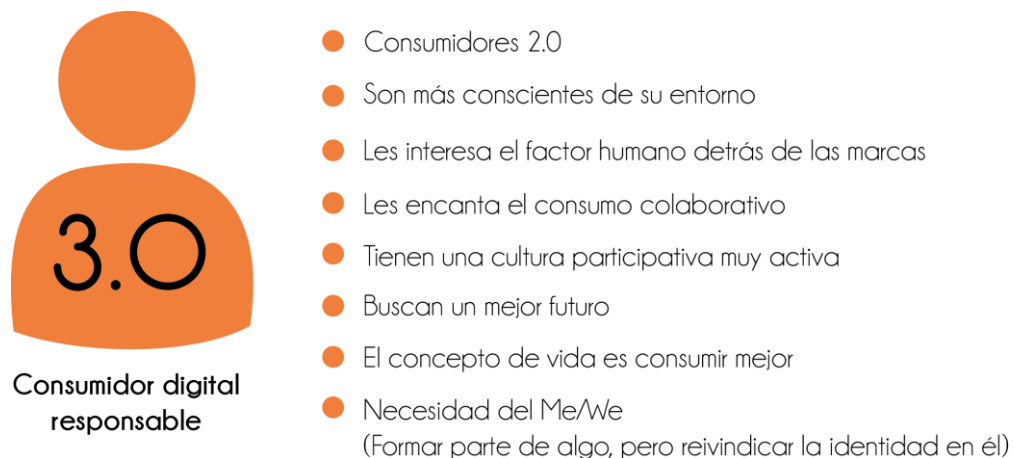
Fuente: <http://www.aedemo.es/blog/prosumidor>. / Video: *Cambios dramáticos en la realidad del Marketing* (2009) de Marketing Directo.

Figura 1: Aspectos claves del consumidor tradicional



Fuente: Artículo: *Cómo actúa el Nuevo Consumidor 2.0* (2015) de la Escuela de Negocios de la Innovación y Emprendedores. / [www.creatiburon.com/como-es-el-consumidor-2-0](http://www.creatiburon.com/como-es-el-consumidor-2-0).

Figura 2: Aspectos claves del consumidor 2.0



Fuente: Informe *Top 10 Global Consumer Trends for 2015* de Euromonitor International. /  
 Libro *Las Marcas del mañana, hoy* de la plataforma Branzai

Figura 3: Aspectos claves del consumidor 3.0

### 2.2.1.3 Economía de la atención

El tiempo y el interés del ser humano cambiaron con la llegada de la *World Wide Web* a principios de los años 90. Antes, la atención de los consumidores era lineal y controlada, es decir, el modelo básico de comunicación que se basaba en un emisor que quería transmitir un mensaje, lo creaba mediante unos códigos, buscaba cuáles de los canales masivos era el más adecuado y lo enviaba a un receptor que no tenía ni poder ni medios sociales para comunicarse ni gran cantidad de datos o distracciones a la hora de consumir.

Ahora, ya no es así. La sociedad vive perennemente hiperconectada a múltiples dispositivos al mismo tiempo y consume más información de lo que nunca había consumido, por lo que su atención es dividida y valiosa. Este planteamiento se encuentra reflejado en la portada de personaje del año de la revista *Time* (2006), cuando expresa: “Tú. Si tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo”, al homenajear a los millones de ciudadanos que están conectado a Internet y crean informaciones cada segundo. (Fernández, 2014, Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 19)

El fundador de Branzai, Díaz, explica, en su artículo *El Omnicanal necesita Omnimarcas* (2014), esta situación antes planteada mediante el siguiente ejemplo:

Estar en casa escribiendo este artículo concentrado mientras me llega un Whatsapp y lo atiendo, fijarme en el email que me acaba de entrar y estar pendiente del programa de televisión que tengo puesto. Una suma de impactos que acaban de conformar mi realidad en forma simultánea en espacio-tiempo.

A este ejemplo se le agrega el presentado por la consultora de mercado, eMarketer, en su reporte web *Welcome to the 36-Hour Day* (2007), en el que abre de la siguiente manera al exponer cómo la sociedad digital se ha vuelto la sociedad del multitasking o multitarea<sup>2</sup>:

Se levanta. La radio está sonando. Va y prende la televisión. Se conecta a Internet. Revisa el e-mail. Responde el teléfono. Escribe un mensaje a un amigo. Se une a una conversación online. ¿Sobresaturado de información? No. Este es el comienzo normal en un día cualquiera del año 2007<sup>3</sup>.

Esta situación ya la predecía el economista estadounidense, Goldhaber, al definir, en su artículo *The Attention Economy and the Net* (1997), a un modelo económico emergente en la era digital que denominó la Economía de la atención, donde la Web sería un gran almacén virtual tan vasto de información que traería consigo una pobreza de atención y recordación de los contenidos. Al mismo tiempo, este modelo planteaba la necesidad de ser más eficiente y relevante para entusiasmar, enamorar y cautivar la atención de los consumidores para sobrevivir en el cúmulo de 0 y 1.

En lo que se refiere a lograr el éxito de cautivar la atención y el tiempo de los consumidores, el fundador de la Escuela de Negocios Froxize School en España, De

---

<sup>2</sup> “Capacidad de realizar 2 o más tareas de manera independiente y al mismo tiempo para ahorrar tiempo o porque se está ocupado”. (Blog Soy Entetreprenneur, 2014)

<sup>3</sup> Original en inglés: “Get up. Radio is playing. Turn on the television. Log online. Check e-mail. Answer the phone. Text a friend. Join an IM conversation. Overload? Nope. It's the start of a 'normal' day in the year 2007”.

la Rosa plantea en sus *posts* sobre la Economía de la atención, publicados en su blog Titonet (2010-2014), que la fórmula para atraerla consiste en la unión de dos factores: interés (depende del contenido) y contexto (momento, situación o lugar en que lo recibe). Para optimizarla, él establece dos ejes que muestran los diferentes niveles de atención:



Fuente: <http://www.titonet.com/comunicacion/niveles-de-atencion.html>

Figura 4: Cuadrantes de los niveles de atención

El primero y más importante es la atención focalizada que trata sobre la respuesta positiva y eficaz que el receptor da a un contenido. En este tipo de atención se generan experiencias inolvidables porque el contenido llega en el momento preciso y en el contexto adecuado. Ejemplo: Una persona está buscando un buen alojamiento en otro país con características de hogar y ve un post en un blog que habla sobre la plataforma comunitaria de alquiler y anfitrión de casa Airbnb.

El segundo es la atención diferida que consiste en que el receptor recibió un mensaje con un valor agregado, pero no es el momento ni la circunstancia correcta. Sin embargo, puede lograrse un resultado positivo mediante la repetición y seguimiento del contenido. Es el caso de un ejecutivo con mucho trabajo en la

oficina y recibe una llamada de un agente de ventas del servicio Rescarven. No tiene tiempo para atenderlo, aunque le parezcan interesante los beneficios de la póliza.

El tercero es la atención cautiva, aquí no se logra seducir al receptor porque el contenido no le aporta nada, a pesar de ser un momento adecuado para consumirlo. Por ejemplo, una persona se encuentra en una sala de espera de un aeropuerto, tiene el tiempo y decide recorrer las tiendas, pero ningún artículo a la disposición le impacta.

El cuarto y último nivel es ninguna atención el cual consiste en que ni el contenido ni el momento son los adecuados. Esto origina una saturación al consumidor y un rechazo a la marca o producto. Verbigracia: un grupo de hombres están viendo un partido de fútbol, va a cortes comerciales y aparece un spot para maquillaje, donde ni el contenido de la publicidad ni el momento son los acordes para que enganche al consumidor.

Nota: Todos los ejemplos son creados por las autoras

#### **2.2.1.4 La gestión de las emociones: una manera de cautivar su atención**

En un entorno cargado de sobresaturación de datos, estímulos y falta de atención, surge como vía para generar acciones, inspiraciones y experiencias al consumidor, el poder de las emociones, de lo profundo, de lo que conecta y de lo humano. La escritora británica Woolf (citada en *El Laberinto Sentimental* de Marina, 2000, p. 1), escribe en su diario “a la gente le gusta sentir, sea lo que sea”. Lo antes expuesto es sinónimo de estar vivo, ya que a través del sentir y de los afectos le permite al hombre experimentar algo, moverlo interiormente y hacer de su entorno un lugar fascinante, extraordinario o todo lo contrario, tal como lo refiere el escritor Goñi, en el libro *Recuerda que eres hombre* (2003, p. 41).

Análogamente, la escritora mexicana Esquivel, en su libro *Emociones son de la razón sin corazón* (2001, p. 10), expone que el ser humano siempre experimenta alguna emoción, de lo contrario estaría muerto. Desde que abre los ojos, sale al sol, recibe un gesto, percibe a su entorno mediante olores o está en contacto con otros, se activan en él recuerdos de su infancia o de su vida cotidiana que extrapola a la

experiencia de estímulos que está viviendo en ese momento. Por lo que se puede definir al hombre como un “consumidor insaciable de emociones que lo hacen vivir”, así lo plantea Marina, en su libro *El Laberinto Sentimental* (2000 p. 2), el cual busca en cada contacto: sensaciones, palpitaciones, sueños, deseos, complicidades e historias cargadas de emociones.

El neurólogo especialista en neurociencias aplicadas a las emociones, Damasio (citado por Monge, 2009), afirma que las emociones son reacciones neuronales y químicas innatas en el ser humano las cuales son activadas automáticamente a través de los sentidos, como una respuesta a una alteración externa. Además, agrega que cuando la mente procesa lo que está pasando y hace una evaluación consciente, surge de esa emoción lo que se denomina como sentimiento. En una entrevista realizada al neurólogo por la Executive Excellence, titulada *El origen de los sentimientos* (2011), él apunta:

No aprendemos las emociones, ya que nacemos con ellas, aprendemos a conectar las emociones a través del sistema de hechos. Las emociones alcanzan sus objetivos al generar acciones. Y son esas acciones las que acaban generando lo que llamamos sentimientos y van dirigidas hacia el estado interior de nuestro organismo, en su conducta y en su mente.

Maturana, en su libro *Emociones y lenguaje en educación y política* (2001 p.13) expresa al respecto: “no hay acción humana sin una emoción que la funde como tal y la haga posible como acto”. De igual manera, Maturana (id.) agrega que para activar emociones hay que primero conocer al hombre lo cual significa entender el espacio afectivo en el que se mueve, porque es ahí donde radica lo que realmente lo impulsa a actuar o conectar, ya que sentir es estar vinculado y comprometido con algo.

Al relacionar lo antes expuesto con las marcas y las personas, Roberts señala, en el libro *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas* (2004, p. 38), “siempre he creído que despertando emociones consigues los mejores colaboradores, los clientes más inspiradores, los mejores socios y los consumidores más fieles”. Ejemplo de esto es la cadena de café Starbucks. Ésta hace uso de las emociones para generar

vivencias y recuerdos con el ritual del café, bebida que cuenta muchas historias de muchas personas en el mundo.

Según el presidente de la cadena Starbucks, Schultz, en la publicación *El talante de tres emprendedores y empresarios exitosos* (2014), entrar a un establecimiento Starbucks no es simplemente ir a comprar calidad y variedad de café, sino sentirse implicado y rememorar mediante el ambiente cálido, como el de un pequeño café con toques de hogar, el ritual de compartir el café, los espacios de reunión y de lectura, y la música que hace viajar a la mente. Asimismo, añade que cada uno de los detalles en las tiendas Starbucks genera un conjunto de emociones, acciones y viajes en un solo lugar.

De acuerdo al ensayo de Chóliz y Gómez *Emociones sociales: Enamoramiento, celos, envidia y empatía* (2002) existe un tipo de emoción que necesita de un otro y de un contexto para adquirir significación. Ellas son denominadas en el texto como emociones sociales o secundarias. Al respecto, en el artículo *La emoción* (2007), del sitio web Neuroclassics, las emociones sociales no están determinadas por una formación cultural, sino que son moduladas y orientadas su expresión a través de patrones sociales y culturales, ya que las emociones son innatas, no aprendidas.

### **2.2.2 El amor: sentimiento de las marcas que conectan**

Una de las vinculaciones afectivas que se gerencia en las marcas es el amor como metáfora de vínculo, de conexión, de sentido de pertenencia, de lealtad, de compromiso o *engagement*<sup>4</sup>, de compartir momentos memorables y de construir colaborativamente historias. A partir de esa idea, muchos teóricos han planteado diversos nombres para designar la misma finalidad, es decir, lograr una relación de cariño entre marca-consumidores a largo plazo. Uno de ellos es el *Emotional Branding* propuesto por el CEO de Desrippes Gobé Group, Marc Gobé, en el 2001,

---

<sup>4</sup> “Hacer *engagement* es un paso más hacia la conquista del corazón del cliente, es una declaración de amor y fidelidad entre marcas-comunidad”. (Alonso, 2013, Blog Puro Marketing)

otro fue *Lovemarks*, creado por Kevin Roberts, antiguo CEO internacional de la agencia Saatchi & Saatchi en el 2004, entre otros.

Sin embargo, antes de describir los criterios y ejes que conectan este sentimiento con el negocio de las marcas, hay que definir qué es el amor como expresión emocional. A lo largo de la vida, muchos escritores, investigadores y filósofos han dedicado su tiempo a pensar y teorizar sobre el amor. Uno de ellos es el filósofo español Cruz, quien menciona en la entrevista *Dudo mucho que los grandes filósofos supieran amar* (2010, El Cultural): “el amor es una experiencia básica y radical intensamente ligada al ser humano”, vale decir, es algo que el hombre siente corporalmente y lo hace vibrar de manera distinta y profunda.

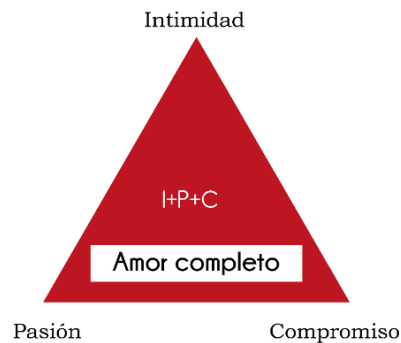
De igual manera, la antropóloga norteamericana Fisher, en la conferencia TED llamada *Por qué amamos y engañamos* (2006), acota que el amor es un sentimiento humano universal que se activa químicamente en el cerebro mediante hormonas como “un impulso irresistible”. Asimismo, explica (id.) que estar enamorado implica un frenesí y ansia por el ser amado en el que se enfoca toda la atención del enamorado y cobra un significado especial para éste. En el libro *Por qué amamos* (2004, p. 117), escrito por la antropóloga antes mencionada, se señala: “el amor es una sinfonía de sentimientos plagadas de diversas y complejas notas y acordes que proporcionan estados de plenitud, euforia, energía, esperanza y anhelo”.

Igualmente, añade que las emociones, los recuerdos y los pensamientos son los ingredientes que originan los diferentes matices, profundidades y condimentos del amor en cada relación. Además, para Fisher hay tres sistemas cerebrales interdependientes entre sí que conforman el amor: el deseo como manera de proporcionar placer y aventura, luego el amor romántico o enamoramiento como acercamiento hacia ese ideal y, por último, la unión duradera y calmada en la que ese ser se convierte en algo único e importante.

Fisher (id.) expone un ejemplo sobre el amor mediante un proverbio brasileño que expresa lo siguiente: “el amor nace de una mirada y madura en un sonrisa” (p. 107). Aunado a ello, está el novelista francés Saint-Exupéry, escritor del *Principito*, quien manifiesta: “amar no es mirarse el uno al otro; es mirar juntos en la misma

dirección”. En otras palabras, este sentimiento es un fenómeno de la atención en el otro el cual se fundamente en acciones, motivaciones y detalles a largo plazo, y en la que se comparten filosofías de vida, creencias, sueños y metas. En palabras del neurólogo canadiense Calne, “la diferencia esencial entre las emociones y la razón, es que las emociones llevan a la acción mientras que la razón a las conclusiones” (citado por Roberts, 2004, p. 42).

Por otra parte, el psicólogo estadounidense Sternberg, en su libro *La experiencia del amor* (1998/2000, p. 17), caracteriza a esta emoción mediante tres componentes fundamentales e interdependientes entre sí que forman diferentes tipos de amor, siendo el amor completo el que los integra a los tres y el más importante como objeto de estudio de las marcas que conectan emocionalmente con los consumidores. El triángulo está diseñado de la siguiente manera:



Fuente: Sternberg (1998/2000) *La experiencia del amor*.

Figura 5: Triángulo de los componente del amor

El primer componente es la intimidad (I) entendida por Sternberg como los sentimientos que implican la cercanía emocional, es decir, el deseo de compartir quiénes son, cómo se proyectan, cómo sienten y qué aspiran, promover la confianza y el vínculo, y generar conexión de interés. El segundo es la pasión (P) definida como el deseo intenso de unión y de expresión física de la atracción que busca responder necesidades de satisfacción, gozo y recompensa. El tercer y último componente es el compromiso (C) que consiste en tener la convicción y decisión de cultivar y renovar constantemente la relación amorosa y superar las adversidades.

Todo lo antes expuesto sobre el amor entre las personas se traslada a las marcas a través de compartir y crear juntos historias, contactos y experiencias, enraizadas en una cultura, unos valores y en una filosofía en la que todos creen, participan y ayudan a difundirla. Al respecto, Roberts, en el libro *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas* (2004, p. 57) indica que el amor es la única forma de crear lazos que permitan impulsar a una nueva etapa las relaciones entre marcas y consumidores. Es por ello que gestar y activar conexiones emocionales como paso previo al amor es fundamental en esa vinculación afectiva corporación-comunidad. Igualmente, Roberts (id., p. 52) afirma que hay seis verdades sobre el amor que se debe tener en cuenta:

1. El principal componente de las relaciones humanas es el amor. Sin él, las personas mueren más rápido, porque no existe el contacto, la filiación y el compartir con otro.
2. Amar no es solamente que un objeto, una experiencia, un equipo deportivo, un grupo musical, una obra arte, un acontecimiento o una idea signifique algo para alguien, sino es sentir profundamente ese algo como suyo y que, a su vez, las personas se puedan expresar a través de ello.
3. El amor es una respuesta que debe ser recíproca.
4. Descubrir y comprender a quién y qué amamos, y cómo ello influye en nuestras experiencias.
5. Amor es un sentimiento que lleva dedicación y tiempo para que se desarrolle y se propague. “El amor tiene historia, nos da sentido y nos hace ser quiénes somos”.
6. Amar a otro no se obliga o se impone, es algo que se da.

En este sentido, Sanders, autor del libro *Love is the Killer App*, (citado por Roberts, 2004, p. 53), expresa:

(...) El amor es la voluntad desinteresada de hacer crecer a la otra persona. A mi modo de ver, si trabajas desinteresadamente para que tus clientes y tus colaboradores crezcan, eso es amor verdadero. No conozco una cosa más grande que puedas hacer por otro.

De igual manera, en el artículo *Teoría del Brillo para las marcas* (2014), de Prádanos, director de postgrado de *Branded Content y Transmedia Storytelling* del instituto Inesdi, él considera que las características o pilares que se pueden extrapolar de una relación de pareja al de las marcas con su comunidad son:

- Ser sincero: vale decir, que lo que se dice, se piensa y la manera en que se actúa estén en consonancia.
- Debe haber respeto a la hora de crear mensajes para y con los consumidores.
- Generar sentido del humor como vehículo de vínculo y cercanía.
- Gestar inspiraciones, conversaciones, diálogos, historias y experiencias basadas en una empatía, una escucha activa y un *feedback*.
- Crear junto a sus consumidores una visión de futuro que coadyuva a la permanencia con la marca.

Al mismo tiempo, Roberts, (id., p. 60), indica “el amor necesita respeto desde el primer momento; sin él no será duradero. Respeto es el equipaje que se necesita para un viaje de largo recorrido”. Además, agrega que la confianza, la reputación y la manera de actuar son principios vitales en las que se basa el respeto, ya que éste se origina por lo que hacemos y por cumplir con lo que se promete.

Sumado a lo anterior, Snijders, *storyteller* española, puntualiza, en la entrevista radial del programa *Marca 2.0* (2015, min. 10:20) de la emisora Onda CRO de Mari Carmen Martín, que las marcas deben pasar de un modelo de impacto a un modelo de influencia, de confianza y de honestidad. Para ello apunta que hay que comenzar con conectar lo interno con lo externo de la organización y entender quién es como marca.

Por otra parte, el expresidente Dumont, de la consultora de estudios de opinión APCO Insight, manifiesta, en el artículo *Disney, Yahoo!, Google Top List of 100 Most Loved Companies* (2013), “las mejores marcas son las que construyen un fuerte y durable lazo emocional con sus consumidores”<sup>5</sup>. En el mismo orden de ideas, la consultora de comunicación APCO Worldwide plantea a través del modelo

---

<sup>5</sup> Original en inglés: “The best brands are those that build a strong, enduring emotional attachment with consumers”.

*Emotional Linking* (2013) ocho pasos emocionales para generar una relación duradera entre marcas y consumidores:



Fuente: Estudio titulado *The 100 most loved companies* (2013) de APCO Insight

Figura 6: Pasos emocionales en una relación entre marcas-consumidores

Según la CEO de APCO Worldwide, Fancher, en el artículo *PR Insider: Why Emotion Matters in Brand Positioning – Part 1* (2014), este modelo busca explicar

que hay detrás de las relaciones entre marcas y consumidores, ya que en esta conexión hay algo más que un proceso transaccional. De igual manera, ella indica que el vínculo emocional con las marcas comienza con la relevancia y la curiosidad, es decir, estas son chispas que impulsan a los consumidores a participar para conocer y comprender a la marca y que ésta a su vez los entienda. Sin embargo, Fancher puntualiza que para que se dé esta participación es necesario que las marcas sean abiertas, espontáneas y honestas.

Asimismo, agrega que en ese proceso de aprendizaje y experiencias que se va gestando entre marcas y consumidores surge esa admiración hacia la marca debido a que cumple con lo que promete y hace sentir orgulloso a los integrantes de su comunidad de marca de pertenecer a ella. Lo antes expuesto se traduce en que las marcas que enamoran están posicionadas en el corazón, en el sentir humano y en la inspiración, por lo que activan la química cerebral y hacen posible el vínculo.

### **2.2.3 La marca**

#### **2.2.3.1 Algo intangible para compartir**

Para gestionar las emociones entre empresas y consumidores es necesario entender qué se considera marca y cuáles son sus subpartes para poder vincularla con el ser humano de manera efectiva. El director de Liquid Agency y gurú de *Branding* en Estados Unidos, Neumeier, señala en su libro *The Brand Gap* (2006 p.1) que muchos confunden a la marca con elementos tangibles, pero ella es mucho más.

Neumeier (id.) indica que la marca no es un logo, ya que éste viene de logotipo, vale decir, un diseño tipográfico o representación escrita del elemento verbal que la marca registra como nombre. Tampoco es una identidad corporativa o visual, entendida como los parámetros del manual de marca que comprende los colores, la tipografía y la arquitectura de la imagen gráfica presente en su papelería. No es un producto porque éste sirve para algo, es un objeto y tiene un precio de venta. En contraste con lo anterior, él define a la marca como un concepto o idea que es creado por los consumidores y no por las empresas.

Asimismo, para la marketera española y bloguera especializada en *Marketing*, Comunicación y Relaciones públicas, Alonso, en su escrito *Se busca definición de marca* (2009), la conceptualiza de la siguiente manera:

“Es una identidad que te diferencia de los demás y aporta un valor a la persona que confía en ti. Una marca es una promesa y un compromiso que estableces con tu tribu. Por tanto, son las percepciones que tu tribu tiene de ti. Una marca son las experiencias que una persona vive con ella y los sentimientos y las emociones que recuerda de ella”.

En los momentos actuales con el nacimiento de medios sociales, el incremento de la participación de los consumidores en la creación de experiencias y el cambio de perspectiva de que es el consumidor quien ahora sitúa a las marcas en el centro de su vida, se ha originado que la definición de marca haya cambiado de lo racional a ideas en las que creer y defender por parte de la comunidad de marca. Además, se han incluido términos como compromiso o *engagement*, confianza, conversaciones, diálogos, experiencias, interacción, emociones e inspiración en sus conceptualizaciones.

Al respecto, Velilla, socio director de la consultora Comuniza, en su libro *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca* (2010) (citado por Alameda, 2014), expresa: “las marcas ya no se analizan como un hecho económico cuantificable en coordenadas de demanda y oferta, sino que las marcas se analizan en función de las relaciones que establece el consumidor con ellas”. Por tanto, él la define como una experiencia 360° que involucra lo sensorial, lo simbólico, lo cognitivo y lo emocional para generar implicación y fidelización del consumidor.

Igualmente, agrega Velilla (id.) que las marcas son relatos sociales, culturales y simbólicos que se relacionan con trayectorias personales, experiencias previas, formas de entender la vida y las expectativas que el consumidor tenga. En otras palabras, es el “software” que permite que fluyan y se proyecten los valores y significados de una organización, tal como lo manifiesta el consultor de *Branding* y Comunicación, Pérez- Tomé Román, en el post *El intangible de los intangibles* (2009).

En este sentido, Díaz, fundador de la plataforma Branzai, explica en su ebook *Las marcas del mañana, hoy* (2014, p. 5) que una marca es “una caja vacía que dotamos de contenidos relevantes, experiencias y activo humano y material para proyectar significados que generen utilidad, pertenencia y comunidad en las audiencias”. Estos tres ejes son las bases fundamentales para que los consumidores crean en las marcas y se conecten con ellas en la actualidad.

### **2.2.3.2 Esencia de marca: su parte más íntima**

Uno de los puntos esenciales en el que se basa toda gerencia de marca es la esencia de marca, el genoma de marca o el ADN de marca, ya que es el eje de planificación estratégica de todo el universo de ella a lo largo del tiempo. En el artículo *Plataforma de Marca: Construir y Utilizarla* (2012) de la plataforma Branzai, se especifica que esta esencia se alinea con el espíritu de la compañía y responde a la pregunta ¿A qué has venido? También, se define al ADN de la siguiente manera:

Una frase que resume el por qué estamos aquí y qué vamos a aportar al mundo. Una idea en la que pivotará el futuro de todo lo que hagamos, ya que es el eje de todo nuestro pensamiento estratégico soportado por algo más profundo: nuestra empresa.

La esencia de marca conceptualiza las siguientes preguntas: quién es la marca, cómo se presenta y qué hace sentir; si las respuestas son coincidentes se transforman en el hilo que permitirá el vínculo confiable y creíble entre la marca, los empleados y los consumidores. Tal como lo expresa la *mercadóloga* mexicana Ortiz, en la publicación *Construyendo la Esencia de Marca* (2011) del blog *Marketeras*, el ADN de marca es la razón de ser de ella que sustenta de manera congruente, consistente y única las directrices y acciones de marca para un posicionamiento. Asimismo, la agencia ADN *Branding*, en su portal, indica: “encontrar el ADN de la marca es descubrir un sistema de significados poderosos que le den vida, la hagan única y sean la huella de marca”.

De igual manera, Díaz, escribe, en el artículo *Brand Mantra* (2012) de la plataforma Branzai, que la esencia de marca “no es un lema ni un *claim* ni un *tagline* o *copy*”, sino una idea o manifiesto perdurable que funda a éstas, a las acciones y a los contenidos de marca. Un ejemplo que Díaz plantea es la esencia de Nike que se resume en la frase “*Authentic Athletic Performance*” (Una auténtica plataforma deportiva) con la que se construyeron los *taglines*: *Just Do it* (Sólo hazlo), *I can* (Puedo) o *Test your faith* (Prueba tu fe). Otro ejemplo es el de la marca Walt Disney que a través de sus puntos de contacto con los consumidores ha desarrollado la idea de entretenimiento mágico familiar con el slogan: *Where Dreams Come True* (Donde los sueños se hacen realidad).

La publicista Ródenas, escribe en el artículo *Concepto, idea, esencia de marca ¿Estrategia?* (2011), en el blog Summa, que una idea o esencia de marca no es algo que se tenga ya establecido y se transmita a toda la comunidad, sino es un objetivo creíble, relevante, diferente y sostenible que las marcas buscan alcanzar con el tiempo. En otras palabras, el director de Altimeter Group, Solis (citado en el blog *Marketing directo*, 2012) menciona que las claves que debe tener un ADN de marca son: ser simple e inspirador, capturar las emociones y sentimientos, estar alineado entre lo que se dice y se hace, y permitirle crecer con la marca.

En ese transcurrir de estrategias de marca que ayudan a fomentar su esencia surge el modelo Visión-Cultura-Imagen, propuesto por la profesora de la Copenhagen Business School, Schultz (citado por Corporate Excellence, 2012), quien expone que la identidad o esencia de marca está basada en la triada: visión (a dónde quiere ir la organización), la cultura empresarial (con qué valores intangibles cuenta la marca) y la imagen de marca (cómo los consumidores y empleados visualizan a la marca e interpretan las comunicaciones de ésta). Además, añade que si se gestionan coherentemente estos tres pilares originará unas marcas más fuertes y perdurables, con mejor reputación (prestigio, confianza, credibilidad y diferenciación sostenible que tiene la marca en la comunidad) y con conversaciones más reales con sus consumidores y público interno.

### 2.2.3.3 Personalidad de marca: el cómo soy

Al crear comunicaciones de marca no sólo es importante saber su esencia, sino también cuál es el espíritu, los comportamientos, la forma de ser y el tono que va a adoptar en su identidad visual y verbal, en su cultura corporativa y en sus contenidos. A esto se le denomina personalidad de marca la cual está basada en el modelo de representaciones arquetípicas propuestos por el psicólogo suizo Carl Jung, en 1912 en el libro *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Él las conceptualiza como un sistema colectivo de actitudes mentales e instintivas que se basan en comportamientos universales los cuales se encuentran reflejados en tradiciones, mitos, leyendas, historias y religiones.

Igualmente, explica en su modelo que estas representaciones arquetípicas están simbolizadas por personajes que tienen unas características concretas y una trama recurrente en la que se desenvuelven. Para Jung existen 12 tipos de arquetipos los cuales son: El héroe o guerrero, el rebelde, el mago, el inocente, el amigo, el amante, el bufón o chistoso, el cuidador, el creador, el explorador, el gobernante y el sabio.





Fuente: Slideshare: *The 12 Branding Archetypes* (2009) The Royal Society Of Account Planning

Figura 7: Características claves de los 12 arquetipos y con ejemplos

Cuando comenzó el proceso de cambio de lo racional a lo emocional al gestionar marcas, y el entendimiento sobre la manera en que los consumidores establecen relaciones con ellas, el *Branding* tomó los arquetipos como guía o símbolo que mejor se asociara a la identidad de la marca para que de esta manera pudiesen humanizarse. El director de *Marketing* de Millward Brown Iberia, Martínez, afirma en el artículo *La publicidad y los arquetipos* (2014) lo siguiente:

Las representaciones arquetípicas proporcionan un lenguaje gráfico, sencillo y simbólico para entender cuál es la esencia más profunda de una marca y la forma en que ésta se relaciona con los consumidores. Descubriendo el arquetipo de una marca podemos ver si su discurso es relevante, coherente, creíble, si posee claridad de asociaciones y una personalidad lo suficientemente diferencial frente a los principales competidores.

De igual manera, el consultor digital Blas escribe, en el artículo *Personalidad: Dime cómo eres y te diré que marcas usas* (2014), que los consumidores buscan características de personas reales en las marcas para ubicarlas y convertirse en amigos de ellas. Tal como lo refieren en el artículo 12

*arquetipos para dar personalidad a una marca en Social Media* (2012) en el blog Soy una marca:

Las marcas son como historias, necesitan tiempo para escribirse, tiempo para ser contadas y tiempo para poder disfrutarlas. Tu audiencia es el que contará la historia y la hará propia, si tu marca no tiene personalidad será difícil que la recuerden y conecten.

Al respecto, en el artículo *Brand Being: Construir la Personalidad de Marca* (2012) del portal Branzai, Díaz, menciona que es importante tener una personalidad de marca definida que contemple quién soy, qué hago, hacia dónde voy, qué no queremos ser y por qué soy importante, ya que de esa manera se puede proyectar un significado poderoso y lograr convertirse en algo valioso para esa comunidad de marca. Además añade que no solamente es necesario construir posicionamientos y contenidos relevantes y creíbles, sino saber fundar un estilo de vida único que inspire y motive a la comunidad a vivir bajo esos códigos.

Un ejemplo que propone Díaz, en la publicación *El Arquetipo Número 13* (2014), es la nueva personalidad que comenzó a llevar la marca británica Jaguar, basada en un novedoso arquetipo que construyó bajo las características del villano, es decir, poderoso, arrogante, retador, exitoso, propone sus propias reglas, considera al mundo como suyo, quiere reformular el mundo y vive la vida al máximo. Para ello crearon el *claim*: “*It’s good to be bad*” (Es bueno ser malo) como contraposición al reinado de automóviles de lujo del Mercedes Benz.

En este mismo sentido, Díaz, en otro de sus artículos titulado *Creando una Marca: El Personaje* (2014), señala que para establecer una personalidad rica en significados, comportamientos, actitudes, aptitudes, experiencias e historias es necesario humanizar a la marca para que su comunidad pueda interactuar en un mismo plano. Lo antes planteado lo expresa de la siguiente manera:

El ser humano necesita humanizar lo que le rodea para poder interactuar con ello. Necesitamos imaginar al personaje de un libro para entender cómo vive la historia, cómo la siente. Necesitamos imaginar al locutor de

una radio para entender lo que nos dice y por qué nos lo dice. Necesitamos imaginar a las personas para sentir como ellas. Las marcas necesitan construir el personaje que les ayude a proyectar su forma más humana y a dibujar una historia con la que conectar con nosotros. Necesita un personaje que represente lo que cree, lo que hace y lo que lo mueve.

Por otra parte, a la hora de crear la personalidad de marca en la que se van a identificar sus comunidades hay que tener en cuenta el término *insights*, ya que mediante ellos se van a poder generar una conexión verdadera. Los *insights* son definidos por la especialista Quiñones, en el programa online *¿Qué es un insight?* (2010), de Mercado Negro TV, como la visión de mirar hacia adentro de los consumidores y descubrir los verdaderos motivos e ideales que los inspiran y motivan a conectar, consumir, movilizar, pensar y sentir respecto a las marcas.

En la conferencia *Las 5 Verdades del Consumer Insight* (2013) de la Sociedad Peruana de *Marketing*, Quiñones, afirma “las marcas tienen que ver cada vez menos con lo que compramos y mucho más con lo que somos. Las marcas no son únicamente características tangibles, sino deben hacer sentir su estilo de vida al consumidor”.

Asimismo, agrega que el consumo es un acto de significados y conexiones emocionales que se produce en el consumidor y no algo netamente monetario; es decir, se trata de personas y no datos estadísticos. Por tanto, al crear su personalidad tiene que preguntarse quién eres para la gente, qué puedes significar para ellos y cómo conectar con su estilo de vida, ya que condiciona la manera de acercarse al consumidor.

Lo antes mencionado se resume en lo que apuntan los economistas del comportamiento, Thaler, y Sunstein, (citados por Quiñones, 2015), al expresar lo siguiente:

Si usted accede a textos de economía, usted aprenderá que el *Homo Economicus* puede razonar como Albert Einstein, puede almacenar tanta memoria como el Big Blue de la IBM y puede ejercitar un poder de voluntad como el Mahatma Gandhi; pero la gente que nosotros

conocemos no es así. Las personas reales tienen dificultades para hacer divisiones si no poseen una calculadora, a veces olvidan el cumpleaños de sus esposas y sufren una resaca el Día de Año Nuevo. Ellos no son *Homo Ecomomicus*, ellos son *Homo Sapiens*.

En este sentido, Quiñones, (íd.) puntualiza que hay que cambiar la visión conservadora del comportamiento del consumidor la cual lo conceptualiza como “un agente económico perfecto que toma decisiones racionales y perfectamente ajustadas a sus necesidades ilimitadas, pero presupuesto limitado” a entender a la naturaleza humana, para evitar el fracaso en las estrategias de marca. De ahí que el *insight* es un detonador que al revelarlo construye lazos sólidos y efectivos con la comunidad de marca, y logra ir más allá en la comunicación, así lo manifiesta Bejarano, Digital *Insight Strategist* de la agencia Ariadna *Interactive*, en la presentación *¿Qué es un insight?* (2012).

El *Managing Director The Future Company*, Latinoamérica, Geoghegan, (citado por Isaza, 2007), indica “el *insight* nos ayuda a crear comunicaciones con la que la gente pueda conectar y sea un regalo para ellos, en vez de un insulto a su inteligencia”. Por ende, los *insights* contribuyen a la personalidad de marca a saber construir y desarrollar al personaje que pueda lograr una conexión profunda entre los consumidores y la estrategia de marca a lo largo del tiempo.

#### **2.2.3.4 Territorio de marca: un lugar de asociaciones**

Al gestionar estratégicamente una marca es necesario conocer cuáles son los espacios o características intangibles que hacen posible conectar la esencia, la personalidad y los *insights* con el público objetivo, ya que de esta manera las comunicaciones de marca van a generar una mayor relevancia, atención, afinidad y compromiso por parte de su comunidad. Para ello surge el término territorio de marca que en la publicación *Importante: define tus territorios de marca* (s.f), Pérez Baz lo conceptualiza como las temáticas, entornos, momentos o situaciones en las que la marca define su ADN, su personalidad y su visión única de esos territorios. Responde

a la pregunta: ¿en qué contextos se pueden conectar a la marca con la asociación que se quiere posicionar?

Un ejemplo que se muestra en el artículo anterior es el de la marca IKEA en la que sus territorios de marca son la familia, el diseño y el hogar. Estos territorios o espacios de competición pueden compartirse con otras marcas. Sin embargo, estos territorios deben ser contruidos con una visión única capaz de permitir contar su historia de marca con su esencia y ayudar a un desarrollo de contenido coherente y consistente en el tiempo. Tal como se expresa en la biblia o manifiesto de la agencia de publicidad Sra. Rushmore en su sitio web:

Creemos en la creación de códigos propios para las marcas. Territorios únicos, relevantes y duraderos que garanticen que cada campaña sólo se atribuirá a la marca y no a otra. Crear un universo para cada marca es asegurar su futuro.

De igual modo, el fundador de la Escuela de Negocios Froxize School en España, De la Rosa, explica, en el artículo *Definiendo los territorios de marca* (2013), que ellos son los lugares, situaciones o enlaces a temáticas donde las asociaciones que la marca propone tienen sentido. Un ejemplo que plantea es la de una bebida energética la cual su territorio sería los deportes de alto impacto, porque es capaz de mostrar la adrenalina y el desafío. Igualmente, señala (id.) “la selección de los territorios de la marca es una de las decisiones estratégicas más importantes de la gestión de marcas, ya que condicionarán su posicionamiento en el mercado”.

En el artículo *Territorio de marcas: la base del Branding* (2012) de la plataforma Branzai, se define al territorio de marca como el espacio competitivo en donde ella tiene oportunidades de ser relevante y aportar valor a sus consumidores. A su vez se indica que ese espacio la ayuda a establecer el lugar en el que quiere estar, cómo quiere competir, con qué asociaciones espera que la relacionen, cuál es su personalidad y de qué manera muestra los valores y atributos que la definen.

Algunos ejemplos propuestos en el mismo artículo son: Nike tiene un territorio de competición el cual está asociado a valores como esfuerzo, intensidad,

entrega y superación. En este espacio de competición están las percepciones de victoria y deporte, por lo que Nike decidió crearse una personalidad arquetípica basada en el héroe que busca ser mejor cada día y superar sus miedos. Otro es la marca Lego que está en el territorio diseño y tiene unos atributos como innovación, calidad, estilo y tendencia, en la que a su vez el contexto de marca está relacionada a unas percepciones de modernidad, elegancia, buen gusto, eclecticismo, eficacia, diversión, etc.

### **2.2.3.5 Posicionamiento de marca: significados que trascienden**

Otro de los puntos claves en torno a una marca es el término posicionamiento el cual es creado por los publicistas Trout, y Ries, en 1982. No obstante, lo que ellos planteaban en relación a reordenar las conexiones en la mente de las personas con respecto al producto para que tengan una asociación con éste ha cambiado. Hoy en día, como acota Díaz, en su artículo *Del Posicionamiento de Marca, a la Posición* (2014), la relación pasiva de los consumidores hacia las marcas donde se esperaba que éstos se acercaran por una diferencia o propuesta de valor competitiva ya no es suficiente, porque lleva consigo un gran esfuerzo y competición por ser el primero en la mente en esa categoría. Además, ahora los consumidores quieren que las marcas formen parte de su vida y no al revés; así como que sean capaces de hablar más allá de su producto. Esto lo reflejada Díaz, (id.) de la siguiente manera:

Las marcas son algo más que una propuesta de valor competitiva, son una declaración de intenciones. Por lo que el posicionamiento debe dejar su modelo clásico centrado en el lugar que queremos ocupar en un mercado y pasar a ser entendido como la construcción de un significado propio y único; así como la manera en la que las marcas van afrontar su papel en el mundo que los rodea. Ellas son prismas por los que mirar la vida, entenderla y vivirla de forma compartida. Las marcas que forman hoy parte de nuestras vidas son aquellas que nos proponen una actitud a seguir y nos inspiran a vivir y experimentar de esa forma.

Lo antes expuesto se resume bajo la frase propuesta por el mismo autor, en el post *Más allá del Posicionamiento: El Significado* (2013), la cual consiste en “ya no basta con que seas diferente, sino que esa diferencia signifique algo para mí”. De esta manera, las marcas van a poder llamar la atención en un mundo hiperconectado y conseguir formar parte de la vida de su comunidad. El posicionamiento basado en un modo de vida va a permitir que la comunidad co-cree historias y códigos con las marcas y, a su vez, genere conversaciones, porque se siente identificada con esa ideología.

Del mismo modo, el publicista Pallete (id. 2014) señala que hay que pasar de un modelo de posicionamiento entendido como el lugar que se desea ocupar en la mente de los consumidores a un modelo de propósito que consiste en cómo la marca da un valor que aporte calidad y mejora en la vida de las personas. A lo que agrega (id.) “el lugar en la mente de la gente, las marcas tienen que ganárselo, no lo tienen que predefinir, y eso se hace significando y aportando valor, modos de vida y propósito”.

El Doctor en *Branded Content*, Regueira, explica, en la presentación *Marcas 2.0: cómo posicionar una marca en la era de la postpublicidad* (2012), que actualmente hay en el mercado millones de productos que hacen difícil una verdadera diferencia, aunado a que las audiencias están fragmentadas. Posicionar una marca a lo largo del tiempo consiste en conocer a la comunidad, ser consistente con sus valores, dedicarle tiempo, compromiso y compenetración a esa tribu para gestar la conexión y generar comunicaciones relevantes. En palabras de Regueira (id.) “construir marca es un viaje y no un destino”, vale decir siempre hay algo nuevo que experimentar, aprender, significar y proyectar a lo largo del tiempo.

#### **2.2.3.6 Historias de marca: experiencias que vinculan**

“Las historias mueven el mundo y han sido el sustento de nuestra sociedad desde que el hombre es hombre para construir recuerdos, conducir sentimientos, y generar creencias”, tal como lo refiere Díaz, en su publicación *Marcas y Cuenta*

*Cuentos: AXA seguros* (2013) en el portal Branzai. A través de ellas, las personas logran compartir sus vivencias, sus valores, su forma de ver el mundo, sus miedos y su personalidad. Según el artículo *The four truths of Storyteller* (2007), escrito por el cineasta Guber, el uso de las historias para entretener, instruir y guiar a una comunidad ha sido por mucho tiempo parte de la cultura del hombre.

Podemos rememorar miles de años atrás en la que los chamanes se sentaban alrededor del fuego para contar la historia de la tribu. Ellos, a través de la narración, compartían esa historia con los demás integrantes de la tribu, en la que transmitían sus creencias, valores, reglas y leyendas de sus grandes héroes con sus triunfos y tragedias. (Guber, 2007)<sup>6</sup>

Lo antes expuesto no sólo se contó a través de la palabra, sino con los jeroglíficos y pictogramas en las cuevas del hombre prehistórico y en las pirámides y edificaciones de las civilizaciones antiguas. También, en los mitos alrededor de Dioses, en las tragicomedias griegas y romanas, en los relatos católicos, en las obras de teatro, en la música, en el cine, en los comics, en los discursos políticos como el “*I have a dream*” de Martin Luther King o el “*Yes we can*” de la campaña presidencial 2008 del presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, hasta en Internet.

Al respecto, Snidjers, especialista en *Storytelling*, define, en la presentación *Storytelling: Creando realidades* (2015), en el Social Media Marketing Day, que un relato es una experiencia altamente relevante que se transforma en una narración para poder ser compartida, más que contada, ya que lo que se busca es entender mediante la historia ese universo complejo que es el hombre y poder conectar con ese otro en un nivel más profundo y direccional. Sumado a lo anterior, el escritor de *Branding* y diseño, Asbury, (citado por Reed, 2013) expone:

Las historias son una de las formas más antiguas que tenemos los seres humanos para transmitir valores de una forma duradera, en la que se

---

<sup>6</sup> Original en inglés: “We can trace it back thousands of years to the days of the shaman around the tribal fire. It was he who recorded the oral history of the tribe, encoding its beliefs, values, and rules in the tales of its great heroes, of its triumphs and tragedies”.

describe a través de un conflicto los cambios de los personajes que se dan a partir de los acontecimientos y decisiones que toman<sup>7</sup>.

Según Nuñez, consultor español de comunicación, en el *Workshop Brand & Corporate Storytelling. Los relatos como herramienta de comunicación* (2012), esas historias están basadas en unos ingredientes que coordinados contribuyen a crear un gran relato los cuales son: saber qué se está contando, determinar cuáles son los escenarios del relato, crear un conflicto que transforme al personaje y genere un aprendizaje, activar unas emociones y sensaciones que trasciendan de la obra a las personas, y generar un aporte real a la vida de las personas.

Lo anteriormente comentado se resume, en la frase publicada en el artículo *What really makes a good story?* (2013, Albrighton): “una historia necesita conflicto y resolución, tensión y desenlace, misterio y revelación”<sup>8</sup>. De igual manera, Google presenta para la premiación de los Oscars 2014 un corto publicitario llamado *We're all Storytellers*. En él se indica que lo especial de las historias es que éstas no son predecibles y están cargadas de valores, experiencias y sentimientos.

En este sentido, el investigador social, Barral (citado en *Transmedia Storytelling: ejemplos que marcan historias II*, 2013), expresa: “la distancia más corta entre dos personas es una buena historia”. Al respecto, Guber (id.) menciona cuatro elementos que tiene una eficaz historia para lograr conectar con su audiencia:

- El narrador: La autenticidad es una cualidad importante. Debe haber una congruencia entre lo que dice como historia, como se comporta, cuáles son sus acciones y en qué se involucra. Tal como lo refiere el autor en este punto al citar al guionista Ron Bass, ganador del Oscar: “cuando hago una historia, tengo que venderme a mí mismo; reflejar el quién soy yo”<sup>9</sup>. Asimismo, ser auténtico va de compartir y hacer sentir al otro lo que se está experimentado en el momento de crear la historia.

---

<sup>7</sup> Original en inglés: “Stories are one of the most ancient tools we have for transmitting values encoded in a memorable form. Stories need a narrative arc, usually describing the way at least one character changes through the events that befall them, and the choices they make”.

<sup>8</sup> Original en inglés: “A story needs conflict and resolution; tension and release; mystery and revelation”.

<sup>9</sup> Original en inglés: “When I pitch a story, I have to sell myself—who I am”.

- La audiencia: Cuando se crea una historia se comienza con una promesa hacia la audiencia y un contrato de credibilidad y confianza. El cineasta señala que para generar ese viaje emocional es vital que el narrador se tome el tiempo de entender qué es lo que le interesa y quiere escuchar el oyente. Para explicar ese proceso, Guber cita a la decana de la *UCLA School of Theater*, Teri Schwartz: “hacer que el Yo en la historia pase a ser un Nosotros para que de esa manera toda la tribu pueda identificarse con la experiencia y la idea que se plantea”<sup>10</sup>. De este modo, se activará la curiosidad, los sentidos y las emociones en la audiencia; quien se mantendrá esperando lo que pueda venir después.
- El momento: Una historia debe contarse de manera diferente dependiendo del público a quién esté dirigida. El contexto de la narración es siempre una parte de la historia. Igualmente acota que un narrador debe saber ser espontáneo y hábil en recoger, en el momento que se está narrando la historia, las percepciones, clima y experiencias de sus oyentes y transformarlos en relatos que conecten.
- La misión: Los objetivos de toda historia es que se expresen los valores del narrador y que generen que las audiencias adopten esa visión como propia porque conectan con ellos. Para ello es necesario que el narrador logre capturar en una historia emociones fuertes para ganar el consentimiento y el apoyo de sus oyentes. Todo lo que hace el narrador tiene que servir a esos objetivos. Guber conceptualiza este punto bajo la siguiente oración: “un líder que quiere usar el poder de la narración debe recordar esto y comenzar con una causa que merezca devoción”<sup>11</sup>.

Sumado a lo anterior, en el post titulado *What really makes a good story?* (2013) escrito por Albrighton, se formulan otras series de características que tienen esas historias que conectan, persuaden, inspiran y generan atención en las audiencias. A partir de esos aspectos, se presenta una infografía que resume los elementos del *Storytelling* como arte narrativo:

---

<sup>10</sup> Original en inglés: “Make the ‘I’ in your story become ‘we,’ so the whole tribe or community can come together and unite behind your experience and the idea it embodies”.

<sup>11</sup> Original en inglés: “A leader who wants to use the power of storytelling must remember this and begin with a cause that deserves devotion”.



Figura 8: Elementos del Storytelling

Si se parte de la frase propuesta en el artículo *Storytelling: el cuento de hadas del Marketing de contenidos* (2014) que puntualiza “la data o la información satisfacen el lado racional del cerebro. Sin embargo, las historias tocan el corazón”<sup>12</sup>, la vinculación que hay entre ese arte narrativo conocido como *Storytelling* con el *Branding* consiste en buscar vínculos entre los consumidores y la marca, en generar puentes creíbles en un mundo hiperfragmentado en audiencias y medios, y en una nueva forma que ayude a disminuir el escepticismo de la gente ante la publicidad tradicional y sus promesas.

En el informe titulado *Relatos que contagian: Storytelling o el arte de contar historias* (2013) de la Corporate Excellence, se menciona “hoy, las historias de marca aportan credibilidad, reputación y legitimidad a las empresas, ya que apuestan por lo personal, lo emocional y lo relacional con sus públicos”. Además, se expone que las historias de marca al conectar valores e ideas permiten que las empresas se acerquen a sus públicos. Esto cambia la forma de hacer publicidad tradicional.

Núñez (id., 2012), manifiesta que el *Storytelling* consiste en cómo la marca genera y construye su propia forma de comunicación junto a su comunidad que le permite ser reconocida. Asimismo, agrega:

*Storytelling*, es una disciplina que va de contar relatos reales basados en un conflicto que se traduce en la frase: si yo tuviera que lidiar con el problema que tiene el personaje cómo lo haría, y de tener claro quién es la marca y sus usuarios. Para mí, *Storytelling* está asentado en la siguiente metáfora: una marca es un árbol que tiene un tronco sólido, que es el mismo siempre, el cual sostiene unas hojas que son los relatos, algunas de ellas se mantienen, otras caen o se renuevan, lo que hace al árbol frondoso y atractivo. Este árbol está enraizado en la cultura de un país, en la verdad de la gente y en la vida de ellos.

La consultora de Brand *Storytelling y Marketing* en redes sociales, Fabella (citada por Núñez, 2014) publica en el post *Storytelling: La forma de arte más duradera* (2014), los siguientes datos con respecto a la recordación que tienen las personas en relación a la forma de crear los contenidos que diariamente se consumen:

---

<sup>12</sup> Original en inglés: “Data satisfy the analytical part of our brains, but stories touch our hearts”.

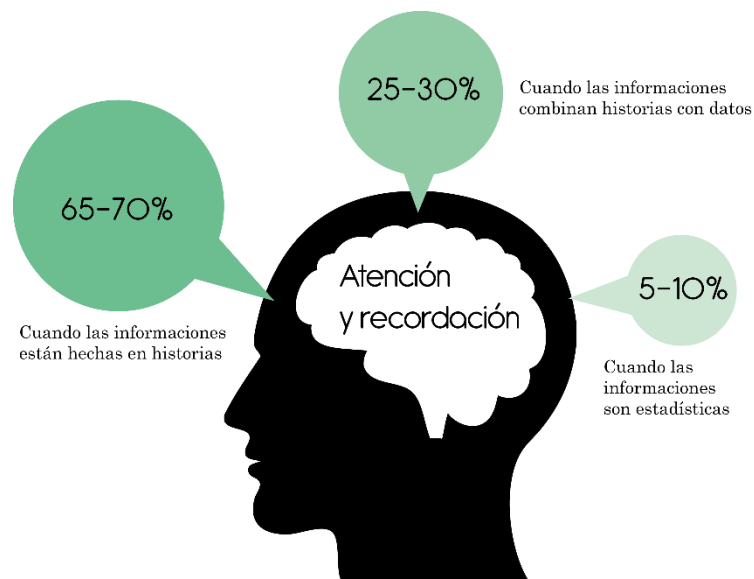


Figura 9: Retención de la información en la mente de los consumidores

A estas estadísticas, Fabella añade que las historias tienen tan alto porcentaje de recordación porque el ser humano las relaciona con sus propias formas de ver el mundo, sus experiencias, sus anhelos y sus sueños. Por tanto, Fabella define en el artículo *¿Qué es Storytelling?* (2015) al *Storytelling* como el arte de contar relatos basados en el lenguaje de los sentidos de tal forma que las audiencias puedan percibirlos, comprenderlos y darle un significado propio. Igualmente, acota:

Una buena historia crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción. Del mismo modo, la historia de tu marca debería desencadenar una emoción que inspira a un cliente a invertir en tu idea. Cuando cuentas tu historia, muestras tus valores, tus virtudes y tu humanidad. Trabajas constantemente para conseguir una conexión auténtica y humana con tus clientes, y poco a poco ganarás su confianza.

Al respecto, Snidjers, (citada por Caño Valls, 2013), expone que *Storytelling* “es el arte de dar sentido al mundo, más que el arte de contar historias. Se centran mucho en la historia, pero en realidad son pequeñas piezas que conforman un gran universo complejo”. Snidjers agrega en el artículo *Storytelling como estrategia de contenidos* (2014, ebook Contenido eres tú), que este arte es una estrategia y no una

táctica, ya que no sólo se refiere a historias o relatos, sino a entender de qué va la narrativa como disciplina y la relación entre narrador y audiencia. Asimismo, esquematiza al *Storytelling* de la siguiente manera:



Figura 10: Esquema conceptual del *Storytelling*

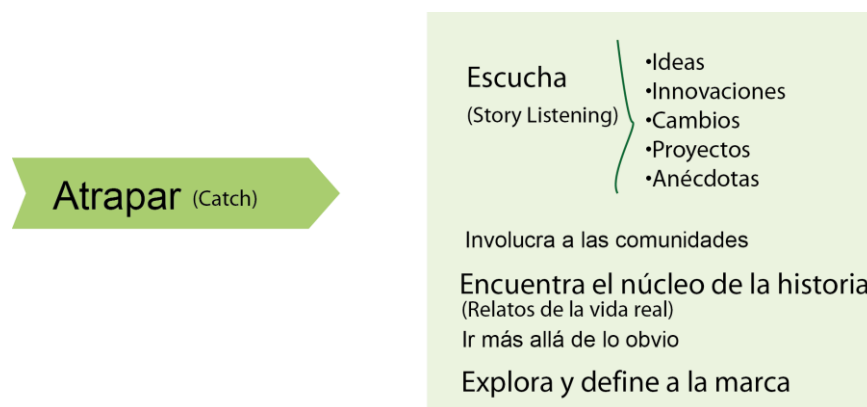
Para poder responder a las preguntas que Snidjers apunta en el esquema anterior, primero hay que hacer un trabajo interno como organización para determinar con claridad quiénes son, cuáles son sus valores y creencias, qué aportan a su comunidad y hacia dónde van. En otras palabras, tal como lo plantea el co- fundador de Hiut Denim, Hieatt (citado por Fabella, 2014) en el artículo *Los 3 componentes principales para empezar tu Brand Story*:

No estamos definidos por lo que hacemos, sino por qué lo hacemos. Tenemos que entender nuestro propósito, sin ello somos una empresa creada simplemente para vender y ganar dinero. De alguna manera, los negocios necesitan un alma, y el por qué es esa alma.

Esta alma, antes referida, va a permitir que las historias tengan una mayor cercanía con los consumidores, porque se está trabajando con lo humano lo cual da una percepción de igualdad y va a facilitar que la comunidad se vea reflejada en esos relatos. Tal como se explica en el libro *No Story, No fans*, del especialista en *Storytelling*, Stevens, (2011, p. 142), las personas conectan con el porqué de la marca, propuesto por Simon Sinek, el cual debe ser capaz de inspirar y conectar con el corazón de las audiencias, empleados, potenciales clientes, inversores, entre otros, a través de múltiples historias basadas en una idea central de marca que muestre quien es la organización detrás de la marca.

### 2.2.3.6.1 Los pasos del *Storytelling*

Para llevar a la práctica el *Storytelling* existen diferentes métodos y procesos. En esta investigación, las autoras tomaron como guía dos de ellos. El primero es propuesto por el *storyteller* belga, Stevens, en su libro *No Story, No fans* (2011, p. 113) el cual titula como *The Matryoshka Model*. Éste se basa en la idea de crear una gran historia de marca que contenga pequeñas historias derivadas de ésta para formar una estructura de capas que él denomina las 3C (*Catch, create y connect*). A continuación, el modelo:



## Crear (Create)

### Diseña la historia

(Basado en el Por qué del Círculo de oro)

Da una auténtica personalidad a la narrativa de marca

Determina:

- La inspiración del negocio
- Los retos que se han tenido
- Los momentos más cruciales

Co-creación de historias

Claves para el diseño:

- Simple
- Inesperado
- Concreto
- Creíble
- Valor emocional
- Relatos

### Produce la historia

Establece el tipo de contenido

- Branded Content
- Marketing de contenidos
- Periodismo de marca, etc.

Crea diferentes relatos basados en el núcleo de la historia de marca

Claves para la producción

- Atento a la audiencia
- Desarrolla relaciones
- Honesto
- Consistente
- Amable
- Muestra lo humano

## Conectar (Connect)

### Cuenta tu historia

(Basado en un buen relato + buena narración)

Utiliza canales y medios que construyan relaciones con la comunidad

Inicia conversaciones significativas y relevantes con tus audiencias a partir del trabajo narrativo

Figura 11: Modelo *Matryoshka* para el *Storytelling*

El segundo modelo es el planteado por Snidjers, en el artículo *Storytelling como estrategia de contenidos* (2015) que lleva por nombre *Storytelling Chemistry's Method*. Éste consiste en un proceso cíclico y constante en la que observar, escuchar y preguntar cobran especial importancia para diseñar y producir experiencias-relatos para compartirlos y conectarse con la comunidad o tribu.



Figura 12: Método químico del *Storytelling*

### 2.2.3.7 Experiencia de marca

El ser humano, hoy en día, es un individuo mucho más multisensorial que busca experimentar de forma relevante, profunda y no lineal con su entorno, de manera de aumentar su adrenalina, satisfacción y disfrute. Cada una de las experiencias que vive el individuo, sean éstas positivas o negativas, influyen en que sus opiniones del mundo que lo rodea sean mucho más amplias, personales y claras. Al mismo tiempo, con la creación constante de productos y servicios se está originando “una estandarización de los beneficios funcionales de ellos, lo que ha provocado que el campo de batalla pase a la creación de experiencias como manera de fidelización y generación de recuerdos”. Carú y Cova (citados por Delgado Ballester y Fernández Sabiote, 2011).

Los consumidores y las marcas pueden generar una conexión más auténtica y personal a través de éstas. De este modo, las marcas dan un valor real en la vida de su comunidad en todos sus puntos<sup>13</sup> y dejan un recuerdo emocional que se experimenta antes, durante y después de las acciones. Al respecto, la Gerente de Proyectos en Ipsos, Perú, Agrawal (citada por Casanova, 2015) expone “la experiencia del cliente es la nueva imagen de marca y es el espacio donde se cumple la promesa de una marca”.

Sumado a lo anterior, en el artículo *Los 4 Elementos de una Excelente Experiencia de Marca* (2013), el CEO de la agencia de diseño publicitario Staff Creativa, Santa María señala que la experiencia de marca va de crear momentos sorprendentes y humanos, que llamen a la acción por parte de todos los involucrados, y que estén basados en historias emocionales que conecten con los consumidores en cuanto a cómo ellos perciben sus propias vivencias y cómo crean nuevas historias

---

<sup>13</sup> “Cuando hablamos de los *Touchpoints* o puntos de contacto de una marca con los clientes, nos referimos a elementos o contactos directos que tiene un cliente con una marca. A partir de allí, las personas se hacen una impresión de una marca. Estos pueden ir desde empaques, tarjetas de presentación, papelería comercial, olores, oficinas, tiempos de entrega, página web, trato telefónico, emails, uniformes de los empleados, estacionamientos, guardería, medios impresos, contenidos, redes sociales, Apps, entre muchos otros”. (Isaza, 2015)

experienciales. En otras palabras, ella consiste en producir una película que no acabe en el primer acto (Agencia Harca Sostenible, 2015).

Por otra parte, la experiencia de marca debe partir de un trabajo estratégico que aporte a la construcción de marca. En la plataforma Branzai se expone en el artículo *Experiencia de Marca: No se Construye, se Percibe* (2013), lo siguiente:

Es la suma de cada interacción individual con la marca en cada uno de sus puntos de contacto y en cada uno de los estímulos que percibimos de ella. Es la constancia del significado de forma transversal en todo lo que hacemos. Las experiencias de marca no las construimos nosotros, sino nuestras audiencias, nosotros sólo proyectamos lo que ellos van a percibir. Todas las acciones deben estar alineadas para construir correctamente la percepción completa de la marca.

La consultora Think&Sell, en su post *Experiencia de cliente* (s.f), indica que la experiencia de marca es un proceso estratégico que contribuye al *engagement* y a la construcción de marca la cual debe ser coherente y consistente con los objetivos de *Branding* y de negocio. Asimismo, añade “ésta comprende desde el reconocimiento de la marca hasta la recomendación de la misma”.

Esta estrategia de experiencia de marca está muy vinculada a la idea de planificar un viaje que cuente historias sensitivas y emocionales, active recuerdos, genere inspiraciones, permita la inmersión y transforme a los clientes en grandes viajeros y aventureros los cuales deseen descubrir otros momentos de conexión con la marca, tal como lo refiere Stalman en sus publicaciones *La bendita manía de contar* (2013) y *La forma en la que haces sentir a la gente es tu marca* (2014).

De la misma manera, el Presidente de la consultora de marca Branward, Puig Falcó en el artículo *Experiencia de marca* (2014) plantea “una gran marca ya no es el resultado de un gran presupuesto, sino de que haya sido capaz de crear acciones relacionales que generen experiencias 360° antes y después de la venta”. Además, la consultora corporativa, Bordas, en el cuarto fascículo de Branward titulado *Brand Experience: vivir la marca* (2015) escribe el artículo *La marca es cosa de todos*, en el que indica que la gestión de marca o *Branding*, hoy en día, debe enfocarse en

entender a la gente y cómo hace sentir la marca a las personas, para poder generar experiencias de cliente que trasciendan al propio producto o servicio.

### **2.2.3.8 Branding: la gestión o gerencia estratégica de marca**

Para hablar de *Branding* hay que definir qué se entiende por estrategia. Ésta es conceptualizada en el blog del sitio web de la Universidad Nacional de Colombia, en el curso titulado *Gestión Siglo XXI: Nuevas tendencias en la gestión organizacional* (2003), como “un enfoque coherente e integrador de decisiones y diagnósticos del entorno en términos de programas de acciones a largo plazo.” En otras palabras, es la vía transversal que define y establece metodologías globales a seguir desde una perspectiva de futuro.

Según Nuñez, especialista en *Marketing* online y Social Media, en su escrito *Guía con estrategias, acciones y métricas según objetivos de redes sociales* (2013), la estrategia responde a la pregunta ¿cómo conseguir el objetivo? A diferencia de una táctica que son actividades puntuales o métodos la cual contesta las interrogantes ¿qué acciones desarrollar día a día? ¿Cuándo y dónde?

En este sentido, en la página del postgrado de *Branding* de la School of Visual Arts (NY), en la sección *What is Branding*, la marketera Fudin publica las 100 definiciones (2014) que recabó sobre el término *Branding*. Una de ellas la expresó el ex director ejecutivo de Fab.com, Jordan Hruska: “es el diseño estratégico de la identidad de una compañía, entidad, persona e incluso de una idea la cual es fácilmente reconocible y permite ser compartida y asumida como propia por parte de los consumidores potenciales”.<sup>14</sup>

Otra es la de la estrategia de comunicación Cameron Campbell, quien lo conceptualiza como el proceso capaz de gestar sinérgicamente liderazgo, visión, comunicación, cultura y experiencia de usuario en las marcas. Además de las dos

---

<sup>14</sup> Original en inglés: “Branding is strategically engineered identity applied to a company, entity, person, or even a concept/idea, intended to commodify it and render it easily recognizable, and thus, easily shared, traded, reproduced, and purchased by potential consumers. It is a capitalist conceit that weaves storytelling and myth-making into a commodified value oftentimes greater than the sum of its physical parts, assets, or offerings”.

definiciones anteriores, en términos generales, las otras conceptualizaciones indican que *Branding* es el arte de crear magia y seducción entre las marcas y los consumidores para poder generar interactividad y conexión.

Tal como lo refiere la consultora de *Marketing* Markethink, en su reporte publicado en el 2012: “*Branding* es el corazón que hace circular a la marca, si él se detiene, la marca pasa a ser una etiqueta, un nombre, un logo o algo inerte”. En este sentido, el autor del libro *Brandoffon*, Stalman asegura, en el programa radial *Social Slang* (2013): “*Branding* no sólo es la piel de la compañía, sino el alma de la misma”. Menciona que esta gestión o gerencia de marca va de cómo la empresa comunica, dialoga, vende, fideliza, se comporta y crea contenidos con la comunidad.

A su vez Adamson, presidente de Landor Associates (citado en el libro *The essentials of Branding from The Big Book of Marketing*, 2010, p. 3), plantea que gestionar una marca trata acerca de crear señales que lleven a generar significados y asociaciones por parte de las personas en torno a la marca. Además, añade que estas señales tienen como objetivo tres fases: la primera es explicar y desarrollar la esencia de marca; la segunda es la creación de las señales gráficas, verbales y comportamentales; y la última es planificar, coordinar y evaluar la experiencia de marca<sup>15</sup> a lo largo del tiempo.

El *Branding* busca desarrollar el Planeta Marca, tal como lo propone Díaz, en su publicación *El Pequeño Planeta Marca* (2015), es decir, saber gestar y gestionar correctamente “el sistema estelar” que comprende las necesidades de una comunidad y la respuesta de valor que las marcas significan para esa necesidad. Asimismo, agrega lo siguiente:

El Planeta Marca es fruto de años de evolución y eso requiere paciencia, tener un plan y entender qué pasos nos lleva a un lugar determinado. El planificar la construcción de una marca desde su parte más estratégica, nos ayudará a que esa marca mañana esté llena de vida. Un Planeta Marca bien formado es capaz de hacer evolucionar sus relaciones primarias,

---

<sup>15</sup> “Se entiende por experiencia de marca como las acciones que estimulan y fortalecen el vínculo emocional entre clientes-consumidor y las marcas las cuales están basadas en relaciones a largo plazo y centradas en la confianza”. (Blog Puro Marketing, 2014)

funcionales a otros estados evolutivos más inteligentes, creando nuevos entornos para el desarrollo a largo plazo de conexiones emocionales.

Al respecto sobre estas conexiones emocionales entre marca y consumidores, el consultor de Social Media *Marketing*, Lozano menciona, en su presentación *E-Branding en la era de las comunidades* (2012), la gerencia de marca en la era de la tecnología está basada en el entendimiento de que las comunidades ahora son globales, donde su idioma son la emoción, lo colaborativo y la transformación de pequeños hechos en historias relevantes. Igualmente, adiciona que es necesario que en el *Branding* se comiencen a plantear una serie de aspectos que ayuden a destacar a la marca en un contexto de sobresaturación publicitaria, tales como:

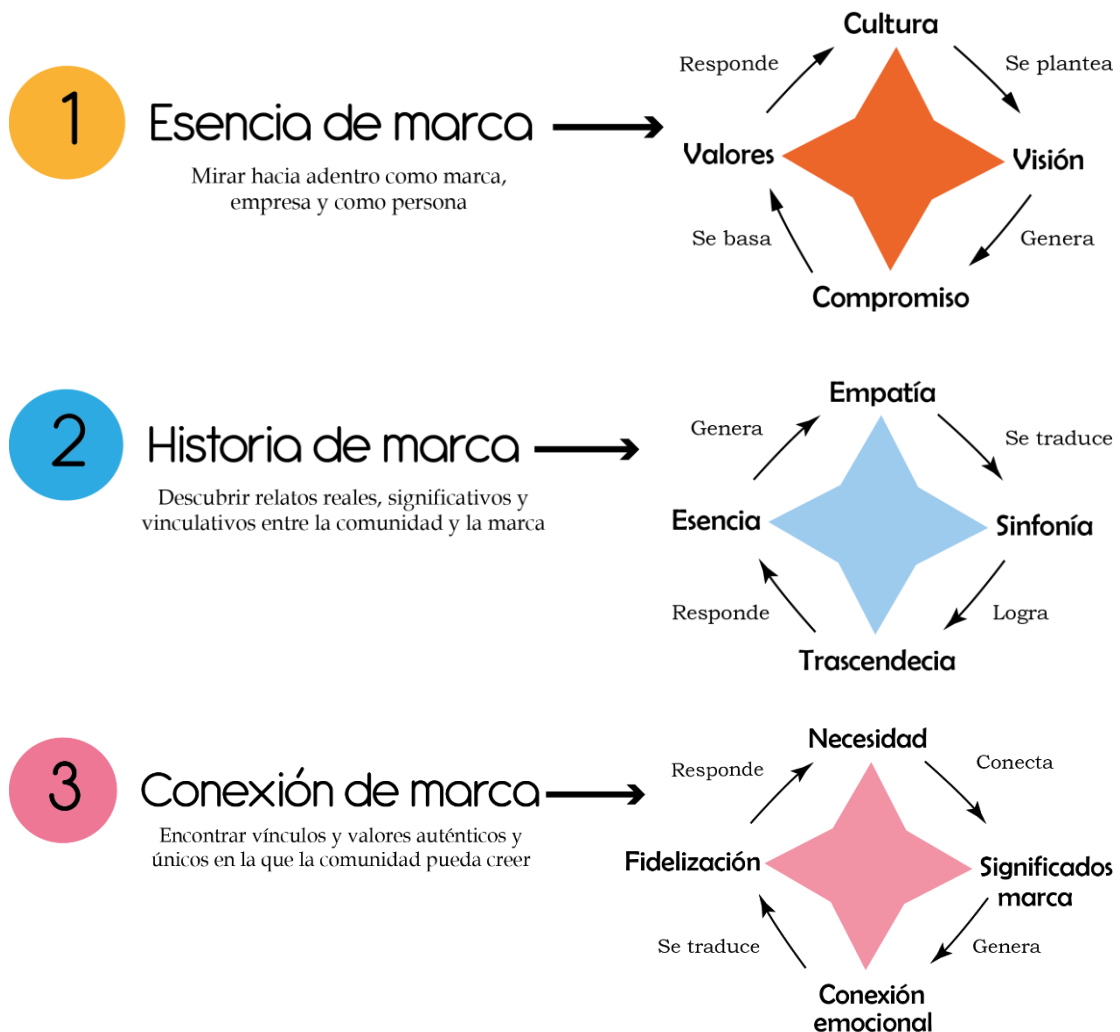




Figura 13: Aspectos del *Branding* en la era digital

En la tesis doctoral titulada *E-Branding: la creación de marca digital en la era de la conectividad* (2005) de Vallet Saavedra, se afirma que los cambios que ha traído lo digital al *Branding* son: primero, la preponderancia de la interactividad como vía para construir los relatos de marca y las experiencias junto a los consumidores para originar lazos, recuerdos, compenetración, conexión y grandes conversaciones a largo plazo. Segundo, el cambio de paradigma del empuje constante de la marca hacia los consumidores a la búsqueda de ella por parte de los usuarios, por lo que es importante generar relevantes y sorprendentes vivencias de marca en todos los puntos de contacto.

Tercero, éste trata sobre conocer la dinámica y flexibilización de lo digital para poder generar un “contenido líquido”, vale decir ser moldeable y adaptable como el agua a diferentes plataformas y a los cambios de tendencias en el sector y en los consumidores. Y cuarto, son los momentos multisensoriales y multiplataformas que se activan al mismo tiempo y se deben trabajar conjuntamente para generar recuerdos inolvidables y personalizados que permitan la participación del usuario.

#### 2.2.3.9 Marcas que inspiran y enamoran

Luego de la revisión panorámica de los componentes de las marcas y el amor como sentimiento de conexión entre la organización y la comunidad, hay que hablar del término que las une a las dos: la *Lovemark*. En el artículo *¿Tu marca liga o enamora?* Pérez Baz (s.f) define a este tipo de marca como “aquella que se posiciona

en tu corazón, te toca la fibra, te conquista y te enamora, y a su vez, la respetas, la admiras, te inspira y te mantienes fiel”. Al respecto, el experto en *Branding*, Stalman afirma, en el programa radial *Social Slang* (2013), que las marcas deben humanizarse y hablar en el lenguaje de los sentimientos para hacerse sentir. Además, añade que ellas tienen que tener claro quiénes son, en qué se diferencian y a quiénes se están dirigiendo para poder emocionar.

Stalman expresa, en el artículo *A las marcas que no emocionen les esperan cien años de soledad* (2015), que las marcas que logran conectar emocionalmente con sus audiencias consiguen un compromiso y una fidelidad por parte de ellas, siendo un factor clave y rentable en una época donde la atención y el tiempo son escasos. Sumado a lo anterior señala (id.) “las empresas poseen mucha información, pero en muchos casos poco conocimiento de sus audiencias. Las personas no son data, son emociones. Busca la simbiosis entre ambas y podrás mejorar notablemente”. En el mismo orden de ideas, en la entrevista *Solamente superando los miedos se logran cosas extraordinarias* a Stalman (2012, ABC), éste menciona:

Hay que meterse hasta la médula del público, profundizar y entender no sólo lo que necesita, sino lo que va a necesitar dentro de unos años. Hay que pensar en lo que nadie pensó, hacerse preguntas que nadie se esté haciendo. La innovación y la creatividad son la clave. Invertir en marca ha sido y será siempre un gran negocio. Cuando miramos un diseño en realidad no lo estamos viendo, lo estamos experimentando.

A esta perspectiva, la psicóloga y especialista en *insight*, Quiñones, en su artículo *Los insights detrás de las Lovemarks* (2009), agrega que a través de los *insights* es que se puede pasar de una marca a una *Lovemark*, ya que al conocer qué es lo que motiva emocionalmente e internamente a los consumidores se puede generar una personalidad o estilo de vida con el que el consumidor se pueda identificar y relacionar. Del mismo modo, Ishizaka, CEO de Toyota Motor Corporation USA (citado por Roberts, 2004, p. 3) manifiesta que las marcas deben escuchar a su comunidad porque son vitales para su éxito. Ishizaka conceptualiza esta idea de la siguiente manera:

He aprendido, por experiencia propia, que todo está dominado por el mercado. En consecuencia cada vez que nos encontramos frente a algún obstáculo o dificultad me digo: escucha al mercado, escucha la voz del consumidor. Son los consumidores y no nosotros los que determinan la imagen, las marcas y las *Lovemarks*. Esa es la esencia.

En este sentido, Roberts, en el libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas* (2004), indica “las *Lovemarks* no son propiedad ni de los fabricantes ni de los productores ni de las empresas, sino pertenecen a la gente que las ama. Ellas alcanzan ese nivel cuando las personas expresan ese amor”. Por tanto, Roberts las define como aquellas marcas que han aprendido el lenguaje de los sentidos, han logrado captar la atención de la gente, han creado lazos emocionales con sus comunidades, han sabido co-crear con ellas, entenderlas y mantener vivo el contacto mediante historias.

Roberts (id., p. 147) establece dos ejes fundamentales para ubicar a las *Lovemarks* en el mercado. Estos son el amor y el respeto.

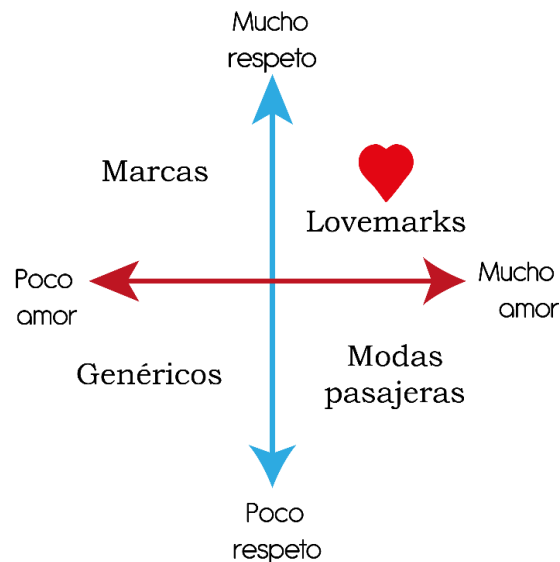


Figura 14: Ejes de las *Lovemarks*

Las marcas que se encuentran en el cuadrante inferior izquierdo corresponden a las genéricas. Éstas son definidas por Roberts (id., p. 148) como los productos que no se diferencian unos de otros, fácilmente imitables, y se han distanciado de los consumidores, pero son necesarios para la vida del ser humano. (Arena, hierro,

mármol, ladrillos, jabón, telecomunicaciones, etc.). Sin embargo, Roberts señala que para salir de esta categoría e infundirla de emoción se debe hablar de lo que representan y no de lo qué son. Por ejemplo, los ladrillos están asociados al hogar, al calor de la chimenea y a grandes rascacielos.

El cuadrante inferior derecho habla sobre las modas pasajeras o tendencias. El amor por ellas es efímero como los amores de verano. Se alimentan de los deseos, caprichos y fantasías, y no del entendimiento, vale decir, son divertidas, fútiles y fugaces. El cuadrante superior izquierdo es donde están la mayoría de las marcas (id., p. 149). Éstas tienen un alto respeto debido a una buena gerencia, a un cumplimiento de las promesas y un buen rendimiento. No obstante, no inspiran a conectar emocionalmente con ellas, son difíciles en su diferenciación a parte de sus beneficios funcionales, están en constante lucha en el océano rojo y cada día pierden más la lealtad de su comunidad.

En el cuadrante superior derecho se encuentran las *Lovermarks* que son esas marcas que han despertado apego y vínculos a través de tres atributos: Misterio, Sensualidad e Intimidad (id., p. 76). Igualmente, son marcas que generan confianza, credibilidad, gozan de una buena reputación, son innovadoras, aportan valor, buscan gestar relaciones más que transacciones y diseñan experiencias irremplazables.

En relación a esos tres atributos antes mencionados, Roberts llega a la conclusión que estos se crean mediante los siguientes elementos (id., p. 77):

| Misterio                                                                                                | Sensualidad                               | Intimidad                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------|
| Grandes historias<br>Pasado, presente y futuro<br>Despierta los sueños<br>Mitos e iconos<br>Inspiración | Oído<br>Vista<br>Gusto<br>Tacto<br>Olfato | Compromiso<br>Empatía<br>Pasión |

Tabla 1: Elementos de las *Lovemarks*

Roberts (id., p. 83) alega “el misterio es una paradoja. Cuanto más lo desentrañas, más misterios aparecen. Es un proceso que nunca acaba”. Es por eso que

una relación se mantiene viva mientras haya algo nuevo que develar, aprender, sorprender y compartir. Todo se trata de despertar el interés y las expectativas en la comunidad de marca. Esto se logra a través de historias que muestren formas de ver el mundo mediante personajes, emociones y detalles, y en las que las personas se puedan ver reflejadas. En este punto, Roberts hace hincapié que hay que dejar de aburrir y empezar a convertirse en relatos míticos que lleven a recuerdos y aventuras con la marca.

La especialista en narratología Annette Simmons (citada por Roberts, id., p. 89) expone “cuando te cuento una historia que te conmueve, me concedes el regalo de la atención humana. Esa atención que me vincula a ti, me llega al corazón y hace que me sienta más viva”. En otras palabras, el especialista en marcas Stalman, en el artículo *Marcas despertando pasiones y conectando emociones* (2014), menciona que las historias son el enlace a la emoción humana y originan que las marcas construidas a partir de ellas crezcan y generen conexiones más potentes y duraderas.

Asimismo, al crear historias que mantengan el misterio hay que tener en cuenta el devenir, los recuerdos y el pasado para poder explicar el presente y proyectarse a un futuro. Es generar un movimiento que despierte sueños, retos personales e identidades, y apasione a los consumidores para que se involucren con las experiencias actuales de la marca como vehículo para crecer y superarse. Roberts (id., p. 93) puntualiza que todo el misterio y el poder de las historias son posibles si las marcas aprenden a escuchar de verdad a sus consumidores y a su mercado.

Ahora bien, en relación al segundo criterio, Roberts acota que la clave de toda acción son los sentidos trabajando integradamente para generar un recuerdo, una experiencia y una reacción (id., p. 105). A lo que agrega que sin su activación, los seres humanos viven una vida sin color y disfrute, y las marcas sin una “huella dactilar”, un toque mágico y una exaltación de detalles, que les permita llegar a las emociones de las personas. Tal como lo manifiesta el experto en *Branding*, Stalman, en el post *La experiencia del cliente, no es lo que dices, es lo que haces* (2015) “los sentidos son potentes receptores de estímulos capaces de convertir la relación entre marca, cliente y consumidor en una experiencia memorable y entretenida”.

El tercer atributo, la intimidad, trata de ser una forma distinta de acercarse al consumidor, a diferencia de la intrusión y del monólogo de las marcas. (Roberts, id., p.128). En este aspecto, se gestan las relaciones personales basadas en el entendimiento de lo que realmente es relevante para las personas y las mejores formas de generar el contacto con ellas, y a la disposición de conocerlas y dejarse conocer. Por lo que Roberts expone (id., p. 136) “la intimidad consiste en ser consciente de lo que estamos compartiendo en un momento dado, no en saber que nos comunicamos”.

Igualmente, la intimidad va de hacer sentir a la comunidad como si estuviesen en su hogar y pudiesen experimentar confort, comodidad, satisfacción, seguridad y personalización al interactuar con la marca, ya que las *Lovemarks* entienden, quieren y saben responder a las necesidades de sus consumidores (Pérez, 2013, artículo *Claves de Kevin Roberts para construir una Lovemark*). Este atributo de las *Lovemarks* es una forma de escuchar al mercado y ponerse en el lugar del otro; esta es la faceta que Roberts denomina como empatía (id., p. 136).

Además, debe haber un compromiso y un trabajo de doble vía a largo plazo entre las marcas y los consumidores para realmente conseguir la lealtad, el nivel de *Lovemarks* y la compenetración más allá de argumentos y beneficios racionales. De igual modo, está el otro aspecto de la intimidad el cual es la pasión entendida como el combustible que enciende y mantiene las emociones dentro de una relación, y le imprime esa energía, impulso y entusiasmo a las experiencias y metas. Al respecto, Roberts expresa “sin pasión, hasta los planes mejor detallados se marchitan y mueren. Analizarla es perder el tiempo. Tenerla es una bendición y un regalo” (id., p. 142).

En este sentido, el autor de Brandoffon, Stalman, en el post *En vez de buscar clientes para amar, busca amar a tus clientes* (2014) explica que hoy en día, los beneficios racionales aún son importantes; sin embargo, el factor clave para generar “consumidores inspiradores”<sup>16</sup>, vale decir, una comunidad satisfecha y enamorada de las marcas, es forjar lazos estrechos entre marcas y consumidores. Asimismo, añade “el gran reto de las marcas es aprender a amar a sus clientes y a transformar en emociones lo que hasta ahora era rutinario”.

---

<sup>16</sup> Término acuñado por Roberts, Kevin en el libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*(2004)

## 2.2.4 La era del contenido

### 2.2.4.1 La magia del entretenimiento en las marcas

La transformación digital ha originado nuevas formas de comunicación, nuevos modelos de negocio, otras maneras de relacionarse, múltiples plataformas, un resurgir de lo narrativo como vehículo de conexión, una preponderancia por lo audiovisual, lo interactivo y lo lúdico, y una redefinición en la forma de producir y consumir contenido por parte de los profesionales y de los usuarios. “Atravesamos un cambio de paradigma donde el mundo de las marcas ya nunca volverá a ser igual. Las marcas más exitosas trabajan para que su presencia se note y su ausencia se sienta”. (*El futuro para las marcas no es hoy, es ahora*, Stalman, 2014).

En la conferencia *El próximo desafío de las marcas: comunicar a través de entretenimiento* (2014), Surazsky indica que en los tiempos actuales las marcas deben aprender a llegar al “hueso de la emoción” y aportar algo a la vida de las personas. Además, menciona que no se trata de *likes* ni de datos, sino de construir relaciones humanas las cuales lleva un largo recorrido. También añade “nadie se hace amigo de alguien en tres segundos, pero ese es el camino que las marcas tienen que emprender, estar allí para los consumidores y hacerles pasar experiencias de marca memorables mediante contenidos co-creados con ellos”.

Igualmente, las marcas han estado buscando un enfoque diferente para acercarse al consumidor, evitar su rechazo y construir vínculos emocionales, las marcas han comenzado a migrar a una de las industrias que más éxito ha mantenido desde su creación y ha impulsado alrededor de sus contenidos lo que se conoce como fenómeno fans; ella es la industria del entretenimiento. Kuhn y Westwell (2012, p. 140) en el *Dictionary of Film Studies* de Oxford definen al entretenimiento como un término que alude a la cultura popular. Este es usado como vía de escape y esparcimiento del ajetreo de la vida moderna al ser abierto, accesible por todos, lúdico y democrático, y proporciona experiencias plenas. Además, refieren que el

elemento principal de la industria del entretenimiento es el cine; pero también incluye las novelas, la radio, la música, el teatro, los musicales y la televisión.

En la tesis *Entertainment Architecture* (2011, p. 69), Konzal plantea que el entretenimiento es un fenómeno cultural y de interpretación individual, basado en el logro de una satisfacción por la acción que se está realizando. Agrega que normalmente está relacionado a conciertos, *performances*, novelas, bailes y deportes, y no a actividades cotidianas. No obstante, indica que el entretenimiento es una industria en constante evolución y aún más con la llegada de Internet y las multiplataformas. De igual manera, King y Sayre, en el libro *Entertainment and Society: Influences, Impacts, and Innovations* (2010, p. 3-6), exponen:

La industria del entretenimiento aglutina experiencias para proporcionar acceso a mundos simulados y realidades virtuales. El entretenimiento vehiculiza ese comportamiento social a través de un contenido llamativo, estimulante y emocional. El contenido de entretenimiento está dividido en tres conjuntos: *live performance* (obras de teatro, conciertos), media (películas, programas de TV) y experiencia interactiva (parques de diversiones, juegos, viajes y actividades recreacionales). Los principales objetivos son: atraer, hacer crecer y mantener comunidades de fans en torno a los contenidos producidos.

El ex Director de *Marketing* de Walt Disney Studios Motion Pictures en México, Cedeño (2014), manifiesta, en la ponencia *El Éxito del Marketing y la distribución de entretenimiento en Mercados Globales*, que el entretenimiento debe basarse en la producción de un buen contenido y no sólo en el uso de la tecnología, ya que es a través de la construcción narrativa que se va a crear el vínculo, la sorpresa, la posibilidad de llamar la atención de las personas y generar audiencias. Las marcas mediante lo lúdico y el entretenimiento tienen la posibilidad de producir contenidos de calidad, que comuniquen sus valores, que atraigan espectadores y construyan comunidades, tal como lo refiere Surazsky (id.).

En este sentido, surge en español el término contenido de marca, que en su denominación inglesa no tiene un consenso de uso. Unos los llaman *Branded Content*, otros *Branded Entertainment* u otros *Advertainment*. Estos son a veces

utilizados como sinónimo o como términos diferentes. Además, existen una diversidad de opiniones, perspectivas que se contradicen y límites sin determinar en relación a su definición, lo que origina una complejidad para llegar a una conceptualización única. Por tanto, las autoras citarán a diferentes profesionales y expertos que dan sus visiones sobre en qué consiste el contenido de marca a fin de mostrar el panorama sobre el tema:

| Autor                                     | Concepto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gilbar<br>(citado por<br>Weintraub, 2010) | <i>Branded Entertainment</i> engloba cualquier pieza de contenido producida a partir de la personalidad de la marca, su posicionamiento y objetivos de <i>Marketing</i> en mente. Está basado en la esencia de marca como centro vital de la idea del contenido <sup>17</sup> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Rubino<br>(2010)                          | El <i>Advertainment</i> proviene de la combinación de dos palabras en inglés, <i>Advertising</i> (publicidad) y <i>Entertainment</i> (entretenimiento). La idea de este concepto es comunicar los valores de una marca a través de contenidos donde la marca comience a ser parte de la diversión en la vida del consumidor.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Tactica<br>Interactive<br>(2010)          | <i>Branded Entertainment</i> es la versión corporativa del <i>Transmedia Storytelling</i> . En vez de comprar espacios publicitarios, las marcas están fusionando la publicidad y el entretenimiento para crear múltiples contenidos divertidos, interactivos y relevantes para las audiencias <sup>18</sup> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Vizik<br>(2011)                           | <i>Branded Entertainment</i> o <i>Branded Content</i> no es publicidad. Es un contenido original producido para entretener y conectar con la audiencia. <i>Branded Entertainment</i> es comunicar mediante emociones que vinculen a las personas en conversaciones y experiencias memorables. Esto ayuda a las marcas a construir una posición única en la mente de las audiencias y a originar el cambio de consumidores a fans de las marcas. Este entretenimiento puede ser un <i>TV show</i> , un <i>reality show</i> , una película, entre otros. Es algo con lo que las personas conectan, se divierten, disfrutan, ven, discuten y comparten con otros <sup>19</sup> . |

<sup>17</sup> Original en inglés: “Branded Entertainment encompasses any piece of content that is made with a brand’s personality, positioning and marketing objectives in mind. Branded entertainment has the brand’s essence baked into the core of the content idea”.

<sup>18</sup> Original en inglés: “Branded Entertainment is the corporate version of *Transmedia Storytelling*. Instead of buying spot ads and hoping the audience will pay attention, smart brands are fusing entertainment and advertising to create a multitude of fun, useful and interactive content”.

<sup>19</sup> Original en inglés: Branded entertainment is not advertising. Branded content should make you feel something. It’s something that has a beginning, middle and an end and you feel fulfilled by being connected to the brand through this entertainment. It’s original content and experiences produced to entertain and engage with an audience”. BE is communication through emotions. It engages people in conversation and creates memorable experiences. This helps companies build an exclusive position in the mind of their audience, turning customers into fans of the brand. Entertainment, be it TV shows, reality series, or movies is something that people connect with; they enjoy watching it and discussing and sharing it with others”.

| Autor                                                                                                           | Concepto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Muñoz<br/>(citado por Casas-Alatríste, 2014)</p> <p>Ebook<br/>(<i>Branded Content</i>)<br/>(2014, p. 31)</p> | <p><i>Branded Content</i> es una estrategia de entretenimiento de marca basada en un <i>Storytelling</i> que construye audiencias de manera creativa, convierte a las marcas en actores y productores del contenido que junto a un equipo creativo y las audiencias dan forma al relato. Es involucrarse 100%. El <i>Branded Content</i> en la actualidad es <i>Transmedia</i> por naturaleza. Todos aportamos algo en la co-producción del guión y su distribución. Hay que verlo como una inversión que allana el camino a largo plazo y convierte a las audiencias en fans.</p> <p>Para identificar al <i>Branded Content</i> sigo una serie de preguntas: ¿Yo pagaría por ese contenido producido por una marca? ¿Pagaría la audiencia por ese contenido? ¿Alguien, ya sea un canal de TV, un editor o un productor de eventos estaría dispuesto a pagar por ese contenido? ¿Es realmente relevante para la audiencia? ¿Tendrá recorrido a largo plazo? ¿Tiene potencial para crecer o evolucionar? ¿Podría formar parte de mi conversación, de convertirse en moneda social, más allá de que pueda ser viral por un tiempo? Si alguna de ellas es no, hay que evaluar y corregir para poder consolidarlo.</p> |
| <p>Rey<br/>(2012)</p>                                                                                           | <p><i>Branded Entertainment</i> es la integración de un producto o marca en un formato de entretenimiento que ya existe. En cambio, <i>Branded Content</i> es la creación de contenido o formato a partir de una marca, generando así un contenido original.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p>Figuerola<br/>(2013 citado en Diario Gestión)</p>                                                            | <p><i>Advertainment</i> es la producción de contenidos para marcas bajo un esquema de diversión y entretenimiento como forma de acercarse a las audiencias en el siglo XXI para ofrecerles buenos momentos y hablarles en el mismo idioma.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>Wiese<br/>(2013, JWT)</p>                                                                                    | <p><i>Branded Content</i> y <i>Entertainment</i> son tácticas, porque va de producir un TV show o una webserie, montar un concierto, etc. En cambio, ser una marca de entretenimiento es el verdadero foco, ya que crea fans y pasiones mediante personas, historias y experiencias. Una marca de entretenimiento aspira a construir una franquicia sustentable y generar contenido permanente.<sup>20</sup></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p>Carreras<br/>(2014, p. 8)<br/>Ebook<br/>(<i>Branded Content</i>)</p>                                         | <p>El <i>Branded Content</i> es, ante todo, entretenimiento donde la marca está presente de manera intangible, aunque también suele estar presente el producto en forma física. Por lo tanto, el objetivo es entretener, divertir a un público cansado de las estrategias publicitarias convencionales basadas en la repetición e interrupción.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>De Assis<br/>(2014, p.90)</p>                                                                                | <p><i>Branded Entertainment</i> o <i>Branded Content</i> es un concepto que aún no presenta un significado cerrado y, tal vez, nunca lo presentará. En general, abarca varios tipos de contenidos creados por marcas que buscan atraer al público de formas diferentes a la publicidad tradicional y, principalmente, presentan un carácter de entretenimiento.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>Gabarre<br/>(2014, p. 85)<br/>Ebook<br/>(Contenido eres tú)</p>                                              | <p><i>Branded Content</i> es un activo de marca estratégico, o lo que es lo mismo, una serie de actividades que generan un valor sólido, perdurable y medible para la marca. El <i>Branded Content</i> debe aspirar a ser vendido y devolver dinero y valor por sí mismo. Sabes que estás ante un buen contenido de marca cuando la gente está dispuesta a pagar por ello. El <i>Branded Content</i> no aspira ser viral, sino sostenible. Es una forma de construir tribus y comunidades comprometidas.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

<sup>20</sup> Original en inglés: “Branded content and entertainment are tactics, be it producing a TV show or a Web series or staging a concert. To be an entertainment brand is to focus on creating fans, and passions, through characters, stories and experiences. Entertainment brands aspire to build sustainable franchises. They might even generate revenue from their content”.

| Autor                                                    | Concepto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Llacher (2014)                                           | <i>Branded Content</i> es un contenido de formato no convencional, sobre todo audiovisual, creado para beneficiar a una marca, comunicar sus valores y a la vez entretener. No es un video, es crear una experiencia real y natural al usuario a través del <i>Storytelling</i> .                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Polo (2014)                                              | <i>Branded Content</i> es una estrategia que consiste en cambiar el 360 <sup>21</sup> por el 365. Es ir de campañas a conceptos creativos que den lugar a piezas de contenido. Hacer tangibles ideas que perduren a lo largo de los días y que no mueran cuando finaliza la campaña de medios, sino que la campaña de medios sea la publicidad de ella. El <i>Branded Content</i> viene a demostrar que vivimos en la era del hacer: las marcas dejan de decir para demostrar. Las marcas deben demostrar que son lo que dicen ser. |
| Ros (2014, p. 47)<br>Ebook<br>( <i>Branded Content</i> ) | El <i>Branded Content</i> es la transformación de las marcas en editoras o productoras de contenidos. En estrategia, formato y distribución, es lo que hará que algunas marcas sigan siendo tan importantes en nuestras vidas. Tan queridas. Tan respetadas. Tan necesarias, porque el <i>Branded Content</i> , a diferencia de la publicidad, hará que soñemos, sudemos, usemos, juguemos, sintamos y vivamos.                                                                                                                     |
| Arhio y Raunio (2015)                                    | <i>Branded Entertainment</i> es contenido, es vínculo, es creatividad, está basado en unos objetivos de marca y es lo suficientemente bueno para conseguir el Prime Time u horario estelar en un canal importante <sup>22</sup> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Regueira (2015)                                          | <i>Branded Content</i> es un concepto estratégico, una nueva forma de hacer comunicación de marca basada en la producción de contenidos en varios medios los cuales son co-producidos por la marca y la audiencia. Los contenidos les aportan un valor a los consumidores. No es una herramienta ni una campaña. Cada acción debe formar parte de un todo que construya marca en un contexto de no intrusión.                                                                                                                       |

Tabla 2: Conceptualizaciones del contenido de marca

En relación a su planificación, Gabarre (2013) en la ponencia *Esa cosa llamada Branded Content*, plantea que lo maravilloso del contenido de marca es que lo importante no es un formato, sino lo que está dentro, es decir, lo qué se va a contar. Además, agrega que el *Branded Content* es un ejercicio de creación, de apropiación de la marca sobre lo qué quiere contar, de adaptarlo a cada caso y de tomar riesgos, no de seguir patrones o una guía preestablecida. No obstante, indica “hacer *Branded Content* no es fácil, entre otras cosas porque exige un esfuerzo previo de diseño y planificación, de presupuesto, de tiempo, de dedicación y de gente preparada para asumir el reto”.

<sup>21</sup> “Cuando hablamos de publicidad 360 o estrategia 360 estamos hablando de una estrategia que se realiza en diversos medios publicitarios” (Pixel creativo, 2012)

<sup>22</sup> Original en inglés: “Branded Entertainment is content, it’s likeable, it’s creative, it meets brand objectives and it’s good enough to get a prime time slot on a major commercial channel.”

En el ebook colaborativo *Contenido eres tú* (2014) Gabarre determina una serie de variables que tiene todo buen contenido de marca que ayude en la generación de una mejor marca. Para ello, señala que el primer cambio que hay que tener en cuenta es que el *Branded Content* es una inversión a mediano y largo plazo que proporciona resultados en ese mismo período de tiempo. Asimismo, puntualiza “el contenido de marca es exigente, pide constancia y a veces es lento, pero si se hace bien sienta unas bases sólidas como una roca”. Los fundamentos o variables que menciona son:

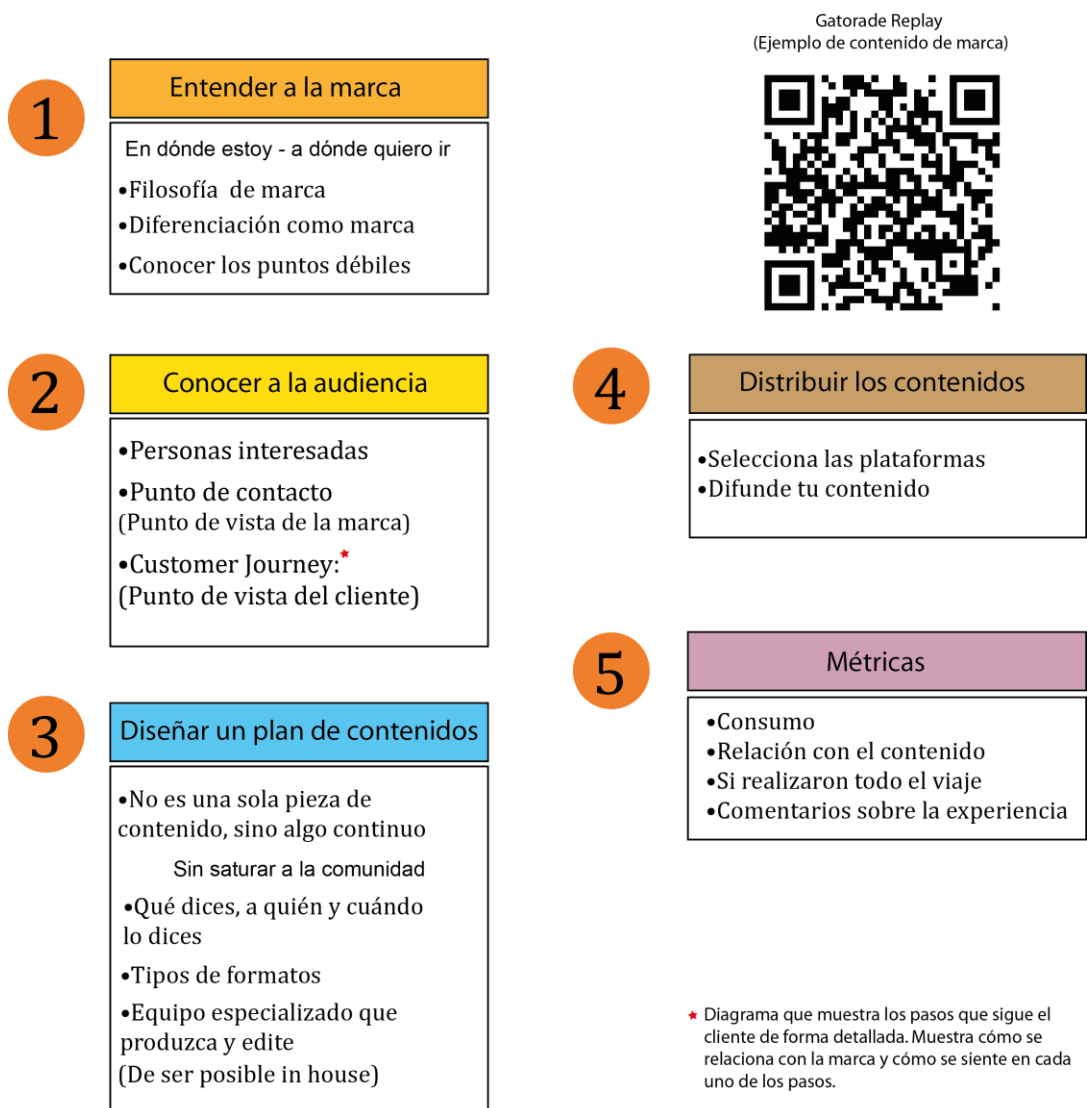


Figura 15: Planificación del contenido de marca.

(El ejemplo también está en el CD)

El especialista en *Branded Content*, Regueira, en el artículo *4 ingredientes para cocinar tu contenido* (2013), indica también que no hay una metodología preestablecida para planificar contenidos de marca. Sin embargo, para él hay cuatro componentes básicos: 1 marca + 1 historia + 1 tribu fans + ámbito *Transmedia*:

- En el primer elemento destaca que es importante tener en cuenta el ADN de marca y escuchar detalladamente a los consumidores, para poder elegir el territorio de marca en donde se desarrollaran los contenidos estratégicos.
- El segundo es sustituir titulares y copies por narrativas consistentes y evolutivas que permitan crear fans de la mano de especialistas en este arte.
- El tercero es cambiar la mentalidad de tener una gran masa de seguidores a cultivar comunidades de personas realmente interesadas en lo que la marca cuenta.
- El cuarto y último es producir y distribuir contenido constantemente basados en un enfoque donde todos puedan colaborar, co-crear y expandir.

Por otra parte, cabe señalar que en la mesa redonda *Branded Content vs Publicidad convencional* de Revolution TV (2015), varios expertos como Javier Regueira, socio de Pop Up o Pablo Muñoz, presidente y CEO de FCB España, destacan que el contenido de marca no elimina a la publicidad, sino más bien la necesita. Regueira expone “pienso que la publicidad tiene un rol que desempeñar a la hora de dar notoriedad a los contenidos y ayudarlos a tener audiencias. Muchas webseries de marca tienen valores excelentes de entretenimiento, pero sólo las han visto unas 300 personas”.

A esta idea le adiciona Muñoz que al producir un producto de entretenimiento para marcas, el cual se convierte en un activo de ella, hay que tener claro que no sólo hay que invertir en la producción, sino en cómo se va a distribuir ese contenido y generar audiencias propias. Para ello indica que es factible hacerlo a través de la inversión publicitaria. Un ejemplo que da es el siguiente: “si yo creo una película de *Branded Content* como *Lego Movie*, tengo que hacer publicidad para vender entradas y que la conozcan, de lo contrario no estamos haciendo nada”.

#### 2.2.4.2 Formatos más usados en el contenido de marca



Figura 16: Formatos más comunes en la producción del contenido de marca

Fuente: Tendencias en la generación de contenidos de marca: *Branded Content* (2014)

### 2.2.4.3 Definición de términos asociado

|                                                                                                                                                                                         | Concepto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Objetivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Planificación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Inbound Marketing</i></p>  <p>Blog de la marca Decathlon</p>                                     | <p>Conjunto de técnicas no intrusivas que ayudan a captar posibles clientes para convertirlos en usuarios de la marca a través de la combinación de acciones de <i>Marketing</i> digital. (Noblejas, 2013)</p> <p>Son un conjunto de técnicas que combinan tres elementos esenciales: el <i>Marketing</i> de contenidos, el SEO y el ámbito Social Media en una estrategia de <i>Marketing</i> integrada. (Llambi, s.f.)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar el tráfico al sitio web.</li> <li>• Convertir el tráfico a leads (usuario que ha facilitado sus datos) y luego a clientes.</li> <li>• Fidelizar a clientes actuales</li> <li>• Mejorar la reputación online de la marca.</li> <li>• Conocer el comportamiento de los usuarios. (García-Miramon, 2015)</li> <li>• Posicionar en buscadores de forma orgánica (SEO).</li> <li>• Construir o reforzar la imagen de marca.</li> <li>• Ayudar al usuario en su proceso de compra. (Valdés, 2014 p. 44)</li> </ul>                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifica a la audiencia o <i>buyer</i> persona para hacer un perfil de cliente.</li> <li>• Haz un balance de los canales online de la marca para conocer el status.</li> <li>• Escoge <i>keywords</i> y optimízalos para los buscadores.</li> <li>• Elige canales de promoción para dar a conocer contenidos que respondan a la búsqueda de productos y servicios por parte de las audiencias</li> <li>• Realiza ofertas al usuario que entra en el sitio web para conseguir sus datos. (Valdés, 2014 p. 44, Galicia, 2014)</li> </ul>                                                                                                              |
| <p><i>Marketing de Contenidos</i></p>  <p>Sitio web colaborativo de recetas de la marca Thermomix</p> | <p>Es la base del <i>Inbound Marketing</i> que permite atraer a los potenciales clientes a través de contenidos informativos y relevantes. (Cortizo, 2013)</p> <p>Son las técnicas relacionadas con la detección de fuentes, edición del contenido y distribución del mismo en el ámbito online. (Regueira, 2015)</p>                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar informar y educar a través de contenidos originales y de terceros para activar la compra.</li> <li>• Ayudar a avanzar en el proceso de decisión de compra.</li> <li>• Ampliar la base de datos.</li> <li>• Posicionar a la marca como figura de autoridad en las temáticas de los contenidos. (Pineda, 2014)</li> <li>• Dar a conocer a la marca entre su público.</li> <li>• Generar tráfico a la web de la empresa.</li> <li>• Ganar la confianza de los lectores.</li> <li>• Fomentar la reputación de la marca.</li> <li>• Impulsar las ventas a largo plazo. (Sanagustín, 2014)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investiga con cuáles contenidos cuentas y necesitas, la situación actual y a la audiencia.</li> <li>• Determina en qué etapa del ciclo de compra está el usuario para generar contenidos acorde a ello.</li> <li>• Diseña el contenido en <i>newsletter</i>, post, tutoriales, videos, <i>ebook</i>, infografías pequeñas campañas, banners, etc.</li> <li>• Distribuye el contenido a través de las redes sociales, email <i>Marketing</i>, blog, web aliadas, boca a boca y patrocinios.</li> <li>• Planifica el <i>call to action</i> para atraer y ofrecer más contenido y ofertas de compras. (Villarejo y García, 2014, Vilma, 2014)</li> </ul> |

|                                                                                                                                                        | Concepto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Objetivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Planificación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Product Placement</p>  <p>Compendio de películas de James Bond</p> | <p>Es el emplazamiento intencionado de productos o marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de películas.<br/>Olamendi (citado por Román, 2013, p. 15)</p> <p>Técnica de comunicación que consiste en colocar un producto, marca, servicio, de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora.<br/>Baños y Rodríguez (citado por Moreno, 2009)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar notoriedad de la marca o producto en la obra o programa.</li> <li>• Aumentar la exposición de la marca en el tiempo.</li> <li>• Dirigir o redirigir el posicionamiento del producto o marca y expresar nuevos conceptos al salir en escenas que se relacionen con esos conceptos y valores.</li> <li>• Mostrar el uso cotidiano del producto o marca.</li> <li>• Publicitar los productos que por ley están prohibidos para hacer publicidad convencional.</li> <li>• Dar visibilidad a un producto cuando el consumidor está realmente prestando atención a la pantalla</li> <li>• Generar prestigio a la marca y cargarla de aspiración.</li> <li>• Reforzar a la publicidad convencional (Movilla, 2009, p. 136)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evalúa y planifica en qué contenido y plataforma se va a insertar la marca o el producto.</li> <li>• Conoce al público al que vas a llegarle.</li> <li>• Ten en cuenta el equilibrio de la aparición de marca en la obra para que no afecte la historia.</li> <li>• Busca que la relación entre el personaje y el producto o marca sea real y se asocie con los valores de la marca.</li> <li>• Ten presente que la visión del director prima sobre la del anunciante, pero deben trabajar en consonancia.<br/>(Ramírez, 2013)</li> </ul> <p>Nota: En el emplazamiento no es posible controlar el mensaje en su totalidad ni su ejecución, porque se encuentra en manos de un tercero con intenciones alejadas a las del anunciante.<br/>(Movilla, 2009, p. 136)</p> |
| <p>Patrocinio</p>  <p>Instagram de Gatorade</p>                     | <p>Relación comercial entre un patrocinador y un beneficiario que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que puede ser usada como ventaja publicitaria.<br/>Shilbury <i>et al.</i>(citado por Barreda, 2009, p. 35)</p> <p>Es la provisión de recursos por parte de una organización directamente a un individuo,</p>                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimular la venta de productos o servicios en la rama en la que pertenece el patrocinado.</li> <li>• Obtener una recordación de marca.</li> <li>• Construir o reforzar una percepción de marca o producto en los consumidores.</li> <li>• Generar una cobertura mediática como vía de exposición de la marca o producto.</li> <li>• Financiar relaciones y alianzas.</li> <li>• Generar <i>publicity</i>.</li> <li>• Facilitar las asociaciones con <i>stakeholders</i>.<br/>(Hultman y Lindgren, 2001, p. 7)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investiga el patrocinio: ámbito geográfico, tiempo, categoría a patrocinar y su implementación.</li> <li>• Analiza la notoriedad y posicionamiento del patrocinado en la opinión pública, en su devenir en la disciplina, en la repercusión mediática y en los participantes.</li> <li>• Busca experiencias en patrocinios para adaptarlas al evento o actividad a realizar.</li> <li>• Establece los objetivos que se quieren lograr.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                                                                                                                                                            | Concepto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Objetivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Planificación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                            | grupo u organismo para permitirles seguir alguna actividad a cambio de beneficios publicitarios y corporativos. Pope (citado por Hultman y Lindgren, 2001, p. 3)                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar notoriedad de marca en los consumidores.</li> <li>• Mejorar la imagen de marca a corto plazo.</li> <li>• Promocionar ventas.</li> <li>• Trabajar la exposición de marca en cobertura mediática por la empresa.</li> <li>• Acentuar la responsabilidad social corporativa.</li> </ul> (Barreda, 2009, p.40-41)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseña un mapa de públicos y potenciales clientes que se van a alcanzar con la cobertura mediática.</li> <li>• Articula actividades de comunicación y publicidad para dar a conocer el acuerdo.</li> </ul> (Sport Marketing Forum, 2012)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Publicidad nativa<br><br><br><br>Women Inmates para la marca Netflix con su serie Orange is the new black | <p>Es insertar contenidos informativos pagados, relacionados a las marcas, principalmente como noticias, de manera natural al interior de distintos portales de Internet. Flores (citado por Medina González, 2015)</p> <p>Es la creación de contenidos como soporte para integrar publicidad online en el contenido editorial de una página web o de un medio, siguiendo sus normas o libros de estilo, a cambio de una contraprestación. (Reason Why, 2013)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y promocionar la imagen de marca.</li> <li>• Acercarse a los clientes de la marca de una manera no intrusiva.</li> <li>• Generar confianza a través de información útil que lo conecte con la marca, producto o servicio.</li> </ul> Tomas (citado por Cyber click, 2015)<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar una mayor visibilidad de la marca</li> <li>• Ofrecer una nueva experiencia al usuario para captar la atención y fomentar la interacción con ellos y los contenidos relacionados con las marcas.</li> <li>• Llegar al usuario con mensajes más oportunos y no intrusivos.</li> <li>• Aumentar la cobertura informativa de la marca y su exposición.</li> <li>• Generar mayor atención que una publicidad online tradicional.</li> </ul> (Ardila, 2013) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piensa como un periodista al crear contenido.</li> <li>• Busca alianzas con la plataforma adecuada, tanto el anunciante como el portal, deben tener un público y una cultura similar.</li> <li>• Crea contenido que proporcione valor al cliente.</li> <li>• Ten consistencia en el formato y experiencia de usuario en el sitio web.</li> <li>• Haz un contenido que lleve a la acción, sea compartible y permita dirigirse a otros contenidos o canales de la marca.</li> <li>• Diseña el toque personal en el contenido para que a pesar de estar basado en las normas de contenido del portal pueda ser asociado con la marca.</li> <li>• Deja claro que es un contenido hecho para una marca.</li> </ul> (Marketing Directo, 2013, IEB School, 2013, Llambí, s.f.) |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Concepto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Objetivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Planificación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Periodismo de marca</p>  <p>Intel con web de noticias Free Press</p>  <p>Cerveza Zulia con su revista digital</p> | <p>Es la creación de medios y contenidos propios de marca para llegar directamente al público que les interesa a través de la creación de sus propios web informativas que se convertirán como una sala de prensa. (Nafría, 2013)</p> <p>Es un espacio <i>multistakeholder</i> de marca que permite publicar contenidos que vayan más allá de las notas de prensa, y que ofrezcan información de utilidad, curiosidades, testimonios, comentarios y documentos con valor de archivo, tan valiosos ahora mismo como dentro de un tiempo para potenciar la comunicación entre marca y públicos. (Pino, 2013)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir o mejorar la credibilidad de marca para satisfacer a los grupos de interés, no para vender.</li> <li>• Suscitar valoraciones en los grupos de interés de la empresa</li> <li>• Gestionar la reputación de marca a través de contenidos periodísticos enfocados en temas relacionados al territorio de marca mediante el estilo narrativo de los reportajes y crónicas.</li> <li>• Convertirse en medios de comunicación que genera contenidos relevantes y de calidad para promover confianza y lectoría por parte de los consumidores.</li> <li>• Motivar interacciones con los interlocutores y promover las conversaciones, diálogos y consultas.</li> <li>• Crear identidad digital sólida que deje una huella en los contenidos. (Llorente y Cuenca, 2014, p. 5, Pino, 2013)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crea un medio propio de información.</li> <li>• Diseña un manual de estilo periodístico que contemple la rigurosidad de la profesión en el tratamiento de los contenidos.</li> <li>• Planifica los contenidos que ayuden a generar la reputación de marca.</li> <li>• Especialízate en la redacción de reportajes y crónicas con características <i>Transmedia</i>.</li> <li>• Comienza a recabar historias que aporten a la marca, a su rama y a su credibilidad.</li> <li>• Abre espacios para el periodismo ciudadano y la interacción con los lectores. (Llorente y Cuenca, 2014, p. 11)</li> </ul> |

Tabla 3: Términos relacionados con el contenido de marca. (Elaboración propia)

#### **2.2.4.4 Diferencias y semejanzas**

Al comparar el contenido de marca con los términos asociados, las investigadoras detectaron que las semejanzas entre su objeto de estudio y el periodismo de marca, publicidad nativa, *Inbound Marketing* y *Marketing* de contenidos son el contenido en sí mismo, su visión no intrusiva y su interactividad con los usuarios. No obstante, se diferencian de él porque estos están basados en una perspectiva más informacional, de corte periodístico y solamente están pensando para lo digital mientras que el contenido de marca se acerca mucho más a la industria del entretenimiento, busca generar experiencias y construir fans, y hace uso de los medios digitales y offline.

En relación al *Product Placement*, éste es usado al igual que el contenido de marca en actividades lúdicas y de esparcimiento. Sin embargo, el tema de investigación está basado en un desarrollo original de personajes e historias donde la marca tiene los derechos de autor de los mismos. En cambio, en el *Product Placement*, la marca o el producto están insertados en una historia ajena a ella.

Con respecto al patrocinio, éste no tiene ninguna semejanza con el contenido de marca, ya que es una simple transacción o acuerdo con alguna figura o evento importante para aumentar su exposición a una gran multitud. En todo caso, la vinculación que puede haber entre ambos es que el patrocinio puede ser usado por el contenido de marca a través de la participación de las figuras que representa la marca en las historias que crea.

#### **2.2.4.5 El camino hacia el *Transmedia***

Internet produjo una metamorfosis en la forma de crear y combinar medios, llamada convergencia mediática. El profesor de comunicación, Jenkins, en el libro *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2006/2008, p. 23) expone:

La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. Altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia cambia la lógica con la que operan las industrias mediáticas, y con la que los consumidores de medios procesan la información y el entretenimiento. Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final, vale decir, implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios.

El comunicólogo Costa, en el congreso *Estrategias y herramientas Transmedia para la comunicación corporativa* (2013), expresa “estamos ante un régimen transformacional donde hay varios contextos que están cambiando simultáneamente que denomino escenario trans”. Este escenario propuesto por Costa está basado en la transición de una visión de marcas autorreferenciales, unidireccionales y exhibicionistas a una democratización de las mismas, y, a su vez, a un usuario como centro de partida de toda la comunicación transversal de contenidos.

En sus palabras (id.) “una marca democratizada hace un convenio con la sociedad donde establece que la propiedad legal es de la organización y la propiedad sentimental de las personas”. Asimismo, Costa añade que de esa transformación surge la “democracia transmedial” donde las personas junto con la marca trabajan bajo las reglas del trabajo en equipo y la cultura de cooperación para crear comunicaciones de personas a personas más transparentes y vínculos interpersonales que ayuden a lograr una fidelización.

Igualmente, en el artículo *Mcomunicación y computación ubicua: convergencia, divergencia y ecología de los medios*, Scolari (2009) manifiesta que la convergencia no sólo es un proceso de agrupación, sino una forma de generar nuevos profesionales y modelos de negocios, propiciar la desaparición de fronteras tecnológicas y crear nuevos hábitos de consumo de contenidos y relaciones sociales.

De la misma manera, en el informe *Palermo Business Review* (2013, n°8, p.29) Florencia Ripani indica “el ecosistema digital apunta a un tipo particular de relación entre personas basada en el deseo de comunicación recíproca y la inteligencia colectiva”. Se entiende a este último término como la puesta en escena de diversos conocimientos, habilidades, imaginaciones, equipos, formas de

organización, vivencias y competencias de forma integrada de todos los individuos que hacen vida en el entorno digital y en las comunidades virtuales (Florencia Ripani id.).

Tal como lo plantea Lévy, creador del término inteligencia colectiva, (citado por Jenkins, 2008, id., p. 36), “nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo conocimiento reside en la humanidad”. Por lo tanto, el consumo y producción de contenidos en el siglo XXI se ha convertido en un proceso colectivo y sinérgico, en la que cada pieza e integrante juega un rol vital en la creación de nuevos conocimientos y experiencias las cuales aportan a la consolidación de una comunidad alrededor de unos intereses y necesidades. En este cambio paradigmático de relaciones y cooperación en las que está basado el *Transmedia* surge otro término llamado cultura participativa.

Jenkins (id., p. 12), expone que al hablar de cultura participativa se refiere a un nuevo proceso cultural fundamentado en un tipo de usuario con mayores posibilidades de crear e involucrarse en el proceso de planificación de historias y contenidos. Asimismo, añade que esta nueva figura propone una perspectiva de interacción más rica, compleja y con nuevos tipos de reglas de acción e interacción, a diferencia de la clásica división productores y consumidores. Sumado a lo anterior, Jenkins (id., p. 26) apunta que para que esta nueva perspectiva de audiencias cobre un rol importante en la creación y vinculación con los contenidos, las compañías deben comenzar a considerar al público desde la siguiente visión:

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son ruidosos y públicos.

En este sentido, Ford *et. al.*, en el libro *Fanning the Audience's Flames: Ten Ways to Embrace and Cultivate Fan Communities*, (2006, p. 1), manifiestan que ese

cambio de paradigma en las industrias creativas requiere “un replanteamiento de las audiencias como cazadores y recolectores de información acerca de las marcas y, a su vez, ellas buscan nuevas oportunidades de relacionarse con la diversidad mediática que éstas ofrecen”<sup>23</sup>.

En la tesis de maestría *Diseño de Narrativas transmediáticas. Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura* (2011, p. 24) Gallego indica que al relacionar la convergencia mediática con la industria creativa, no sólo hay que entender el nuevo enfoque sobre las audiencias, sino también que las industrias deben pasar de ser comprendidas como espacios de desarrollo de productos a creadoras de mundos narrativos donde el relato deja de centrarse en un único medio y se despliega en múltiples plataformas.

Sibilia, (citada por Gallego, 2011, p. 25) puntualiza que en la cultura participativa, las audiencias buscan hacer público lo privado, es decir, expresarse, crear contenidos que les interesen, divulgarlos y expandirlos. Asimismo, ellas buscan un mayor reconocimiento personal a la hora de distribuir, comentar y crear contenidos en la convergencia mediática. Del mismo modo, Hayes, en el artículo *Web 2.0 and the Myth of Non-Participation* (2007), propone un ecosistema de participación en la esfera mediática online:



Figura 17: Tipos de participantes (Adaptación propia, 2015)

<sup>23</sup> Original en inglés: “Such a change in thinking also requires a rethinking of audiences, not as passive receivers but rather as hunters and gatherers who seek out new information about brands and who search for new opportunities to engage with the media property”.

En el artículo *Prohibitionists and Collaborationists: Two Approaches to Participatory Culture* (2006), Jenkins expone que las personas comprometidas con las marcas o franquicias deberían ser tratadas como “multiplicadores” quienes son capaces de enriquecer e incrementar el valor y relevancia a los contenidos de manera exponencial y, al mismo tiempo, extender su vida útil.

Igualmente, agrega que deben ser estimuladas e involucradas en los proyectos de historias que las marcas o franquicias van a llevar para que éstos alcancen una mayor difusión y enriquecimiento. Para ello, como indica Gallego (id., p. 25), toda esta convergencia implica que las compañías tengan que empezar a plantearse que significa consumir medios y cómo estas audiencias están produciendo sus propios relatos y contenidos en la era digital.

#### **2.2.4.5.1 Transmedia en las marcas**

En todo este cambio mediático y de enfoque sobre el poder de las audiencias surge la democracia transmedial, tal como lo acota Costa (id.) la cual ha ido abarcando otras industrias o sectores aparte de la del entretenimiento. Jenkins, (2006/2008, id., p. 28) da la siguiente definición al término:

La narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades. Ella es el arte de crear mundos unificados, coordinados y entretenidos, que originan que los consumidores deban asumir el papel de cazadores y recolectores persiguiendo fragmentos de la historia a través de diferentes canales para garantizar una experiencia de entretenimiento más rica e interactiva.

Sumado a lo anterior, Scolari, en el libro *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan* (2013, p. 16), afirma que se trata de “una forma particular de narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación, sea éste verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc., combinado a unos medios: cine, cómic,

televisión, videojuegos, teatro, entre otros”. Además, en la entrevista *Transmedia, contenidos en distintas plataformas* (2013), del diario El Tiempo de Colombia, Gómez señala respecto al *Transmedia*: “es una metodología vanguardista para crear narrativas en múltiples plataformas que crea una lealtad y compromiso a largo plazo por parte de las personas.

Asimismo, Pratten, en la presentación *Transmedia Storytelling: Trends for 2014* (2013) resume el concepto de *Transmedia* de la siguiente manera “es un viaje emocional de la audiencia que consiste en ir momento a momento a través de múltiples plataformas y relatos para construir comunidades”. Al respecto, Gallego (id., p. 7), adiciona que las narrativas transmediáticas representan un trabajo exhaustivo de diseño, ya que cada elemento debe construir un aporte de manera individual, pero que al consumir toda la gama de micro-relatos genere una experiencia completa y de disfrute de la historia.

En el evento *Social Media Week de Barcelona 2014*, Prádanos expone que *Transmedia* va de construir y producir estratégicamente historias capaces de tener sentido su ampliación en diferentes puntos de entrada hasta llegar a conformar un universo narrativo con la colaboración de la audiencia. Igualmente en la ponencia *Cloudsourcing: saber escuchar a la voz del consumidor* de la *Business Global Conference 2011*, Prádanos agrega que al trabajar *Transmedia* hay que pensar más en fans que en espectadores o audiencia, ya que estos son los que enriquecen mucho más la narrativa, comparten emociones, hacen actividades, producen, escriben y coleccionan las piezas de contenido porque se vuelven valiosas para ellos.

En otras palabras, el *Transmedia* es “la forma en que Internet está impulsando a contar las historias las cuales se hacen a través de muchos medios, al mismo tiempo, de una forma no lineal, participativa y lúdica. Todo es diseñado para ser inmersivo”, tal como lo refiere el diseñador de juego Elan Lee (citado en artículo *¿Qué es Transmedia?* s.f). De la misma manera, Monello, en la conferencia *Babies, Buns And Buzzers: What 100 years of experiential entertainment can teach us about Transmedia Storytelling* (2010), puntualiza que este tipo de narrativas no es sólo un

término de moda, sino es realmente la forma de narrar las historias que muestra cómo el ser humano percibe al mundo.

Ahora bien, en el libro *Transmedia Branding* (2014, p. 14) se expone que el *Transmedia* pensado para las marcas está basado en uno de los fundamentos del Manifiesto Cluetrain<sup>24</sup> el cual expresa que los mercados son conversaciones. Asimismo, en el libro se indica que las publicidades tradicionales son impersonales, emiten mensajes no relevantes y provocan, hoy en día, que el consumidor cambie de canal, pase la página o se irrite lo cual convierte a este tipo de narrativas como una oportunidad para conectar con las audiencias. En este sentido, se conceptualiza como:

El *Transmedia Branding* es la vía para que las marcas se alejen de bombardear a las audiencias con mensajes que no quieren ver y que se vuelven repetitivos, y pasen a vincularse con las audiencias en emocionantes conversaciones y diálogos a través de diferentes canales. La participación de los consumidores puede ser la creación de contenidos, la colaboración en la creación de historias o directa con la comunidad de marca. Además, se basa en la inteligencia colectiva y la expansión del contenido.

La especialista en medios, Rutledge, en la presentación *Transmedia Storytelling as a Content Marketing Strategy* (2013) agrega a lo anterior que la narrativa transmediática transforma la manera de generar valor a las marcas, ya que a través de ella es posible construir una posición en la mente de las audiencias, aumentar la vinculación emocional, llamar la atención y originar la adhesión a la narrativa, fomentar la credibilidad y la confianza mediante experiencias compartidas, transmitir la esencia de la marca a través del misterio y lagunas estratégicas que lleven a más, y mantener a las audiencias motivadas y conectadas a la historia de marca para expandirlas.

Al respecto, la CEO de StoryDisruptive, Hoefs, en la conferencia *Building out Transmedia Strategies: Where Storytelling and Marketing collide* (2013) explica que

---

<sup>24</sup> “Obra colaborativa en la que, en el año 2000, a través de 95 tesis sentaron las bases del Social Media, las conversaciones en Internet y la manera en que las empresas debían relacionarse en el nuevo entorno digital. Este año 2015, dos de los primeros autores publicaron 121 tesis más que complementan a las antes expuestas”. (El Asri, 2015, Diario.es)

en la forma tradicional de producir relatos, el departamento de los *storytellers* y el de *Marketing* trabajan separados, tanto en presupuesto como en acciones. No obstante, manifiesta que en el sistema de producción *Transmedia*, ambos deben comenzar a combinar y trabajar en colaborativo para construir no sólo mundos narrativos a través de múltiples plataformas que alienten la interactividad, sino que también sean capaces de generar experiencias sólidas para las audiencias y, al mismo tiempo, ir desarrollando el *engagement* o compromiso del consumidor que llevará al éxito de esa expansión.

Sumado a lo anterior, Busquets, en la publicación *Transmedia, Marketing y otras historias* (2013), plantea una serie de oportunidades que trae este tipo de narrativa al mundo de las marcas y los contenidos originados por ella:

1. Es la vía para comunicar los valores de la marca a través de distintas plataformas, medios y lenguajes de manera sinérgica y relevante.
2. Ayuda a generar comunidades alrededor del contenido de la marca.
3. Incentiva la creación colaborativa en la experiencia de entretenimiento con los usuarios.
4. Permite la captación de *insights* a través de la participación de los usuarios.
5. Establece y fortalece los vínculos emocionales con los consumidores a largo plazo.

De igual manera, García (2014), en la conferencia *Transmedia* de Arena Tech & Trends Madrid, indica que lo verdaderamente valioso para entender al *Transmedia Storytelling* es conocer los beneficios que se alcanzan al usar este tipo de narrativas en la estrategia de contenidos basada en historias. Estos son:

1. Es estar generando entretenimiento al máximo nivel, lo cual va acorde al cambio de contexto que se está viviendo con los contenidos de entretenimiento para las marcas.
2. Es una herramienta de persuasión, atracción, vinculación y conexión con las nuevas generaciones, que ya no están contando sus historias lineales, sino a través de muchos de sus medios.

3. Se está consiguiendo *engagement*, ya que al final se está logrando que el consumidor participe lo cual incrementa el grado de conexión y el deseo de compartir los contenidos.
4. Facilita la obtención de información y data de las audiencias cuando ellas participan y expanden el relato.

En este sentido, en la ponencia *Partnership 2.0* (2014), López plantea que toda esta transición hacia lo colaborativo está sustentada en un cambio de mentalidad que pasa del *made by* (hecho por) al *made with* (hecho con), a que las marcas formen parte de algo más grande y a crear alianzas de marcas con plataformas las cuales comparten valores y audiencias. Estas uniones potencian a ambas, generan una experiencia de usuario más rica y amplificadora, y crean una nueva manera de hacer las cosas. Asimismo, añade que este enfoque del *me/we* busca relacionarse con las personas y hacerlas vivir el contenido en puntos de contacto mucho más expandidos.

#### **2.2.4.5.2 Elementos del relato en las narrativas *Transmedia***

En las historias transmediáticas el mundo narrativo debe cumplir una serie de características que le permitan expandirse, aportar, enriquecer y conectar con los espectadores para que ellos no sólo consuman, sino lleguen a participar y a crear otros relatos. Uno de los teóricos en establecer dos cualidades es Long, en la Tesis de maestría *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company* (2007, p. 53-59), quien explica que ambos mecanismos sirven para que esa cultura participativa pueda saber que hay otros puntos de entrada a la historia y se involucre en ellas:

- Capacidad negativa (*negative capability*): Es la forma estratégica de planificar vacíos en la historia para generar misterio y curiosidad en la audiencia al interactuar con el contenido. De esta manera, ellas van a comenzar a participar con su imaginación para dar respuestas a esas interrogantes, a crear contenidos propios y en esa búsqueda se enteran y conectan con los otros relatos propuestos por la marca o

franquicia en los demás medios, que al recorrerlos originan una experiencia más profunda y nuevas brechas por aclarar.

- Pistas de migración (*migratory cues*): Es el uso de señales o elementos dentro del relato que indican patrones narrativos, planificados por el productor, que puedan ser reconocidos por el usuario y les revele que hay otros contenidos y experiencias en torno a la trama y, a su vez, motiven a la acción. Estos se convierten en conectores en el espectro narrativo que permite el viaje por las múltiples plataformas.

Adicional a ello, Hoefs (id., 2013) ofrece una serie de fundamentos para activar la participación de los usuarios en el mundo narrativo lo cuales van a permitir crear niveles de profundidad en la trama y desarrollar el componente fan:

- Transportar realmente a las audiencias al mundo creado en la que se active la curiosidad de saber qué va a pasar después, vale decir, generar esa tensión, detalles ocultos y ese efecto de querer ir más profundo y conocer más. Es saber crear experiencias interactivas.
- Crear un clima de identificación con los personajes y el relato que permitan una conexión con lo que se está experimentando y fomente la búsqueda de pistas en otras plataformas y la participación en la extensión de los puntos de entrada. Es que los consumidores digan esto es para mí y allí me veo reflejado.
- Construir una comunidad en la que las audiencias sientan como un lugar donde pertenecer, ser parte de algo, colaborar y conectar con otros que comparten sus gustos, deseos, enfoques y pasiones. Es activar la co-creación, el intercambio de opiniones y el sentimiento de asociación, para luego movilizarlos a las iniciativas planteadas.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se desarrolla lo referente al tipo de investigación, el enfoque y el nivel del estudio. Se expone el universo, la población y muestra que se seleccionó para recabar los datos y dar respuestas a los objetivos planteados en el capítulo I. Se indican las técnicas de recolección de datos que las investigadoras utilizaron para poder acceder a los hallazgos del estudio y las técnicas para el procesamiento, análisis e interpretación de la información.

#### **3.1 Tipo de investigación**

Este trabajo de investigación tuvo, en primera instancia, un carácter documental necesario para establecer el mapa de elementos que abarca y comprende este nuevo término, de manera que las investigadoras pudieran entender sus variables y ofrecer una vasta base teórica que les permitió desarrollar las preguntas para las fuentes vivas y seleccionar los casos de la temática. Para ello, hicieron uso de libros, tesis, conferencias, blogs, entrevistas de terceros y otros materiales electrónicos. La investigación documental es definida por Arias (2006), en el libro *Proyecto de investigación*, de la siguiente manera:

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales y electrónicas. Como en toda investigación el propósito de este tipo de diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 27)

Además, se realizó una investigación de campo para obtener información directa de las fuentes, que están involucradas en la temática en estudio, como una vía para profundizar en el conocimiento teórico-práctico que permitiera mostrar un panorama actual de la temática. Asimismo, se llevó a cabo un seguimiento a los dos casos que fueron seleccionados para identificar los elementos claves del objeto de

estudio en ellos. En el *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis doctorales* de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2008), la investigación de campo es:

El análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito, bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (p.18)

### **3.2 Enfoque de la investigación**

El estudio se basó en una investigación cualitativa, debido a que se exploró y se recabó aproximaciones conceptuales de la temática, se describieron sus características, se establecieron unas semejanzas y diferencias con términos relacionados, se conocieron los elementos claves del tema de estudio mediante un arqueo documental y entrevistas a especialistas, agencias y una productora, para luego identificarlos en casos seleccionados. Éstos se escogieron a través de una búsqueda en Internet. De igual manera, se entrevistó a una marca que lleva iniciativas del fenómeno estudiado para saber sus impresiones, retos y casos.

Este tipo de enfoque de investigación es definido por Krause (1995, p.21) como “una metodología que se refiere a procedimientos que posibilitan una construcción de conocimiento a través de una descripción de características y de relaciones entre ellas para generar la coherencia interna del objeto de estudio. Sumado a lo anterior, Rodríguez Gómez (citado por Austin, 2008) expone lo siguiente sobre el enfoque cualitativo:

Los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización de los siguientes materiales: entrevistas, historias de vidas, observaciones, experiencias personales y textos.

### **3.3 Nivel de la investigación**

Al ser una estrategia reciente en los departamentos de *Marketing*, agencias y productoras en el ámbito internacional, y un tema poco estudiado en lo académico, la investigación fue de corte exploratoria como primer acercamiento al objeto de estudio en el país. Las informaciones desarrolladas en el trabajo fueron obtenidas mayoritariamente en Internet de los países donde la temática de estudio lleva un desarrollo tanto a nivel teórico como práctico. En el libro *Proyecto de investigación* (2006), Arias define a este nivel como: “aquel que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p. 23).

De igual modo, se utilizó el nivel descriptivo para caracterizar al tema de estudio, conceptualizarlo e indicar objetivos y elementos, lo cual permitió establecer unas pautas para futuras investigaciones. Para ello se consultó a especialistas cuyas perspectivas permitieron mostrar la realidad actual del objeto de estudio. Igualmente, la información recolectada se aplicó a unos casos para mostrar su aplicabilidad en ejemplos prácticos. Este nivel es conceptualizado por Danhke (citado por Hernández *et.al.* 2006), como:

Aquella en donde se describen fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Vale decir, cómo son y se manifiesta. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis. (p. 102)

### **3.4 Población y muestra**

Otro aspecto importante para llevar a cabo la investigación fue la población y la muestra. La primera es entendida como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”, Selltiz *et. al.* (citado por Hernández *et. al.* 2006, p. 238). En cuanto al segundo es “un subconjunto de elementos que

pertenecen a ese gran conjunto definido en sus características al que llamamos población”, Hernández *et. al.* (2006, p. 240).

La población o universo de la investigación estuvo conformada por agencias de publicidad, empresas de *Marketing*, agencias de *Branded Content*, productoras, marcas, expertos, consultoras y casos. En lo referente al tipo de muestra, ésta fue no probabilística o dirigida la cual es entendida por Hernández *et. al.* (2006, p. 241) de la siguiente manera: “es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”. Asimismo, se escogió la clasificación de la muestra no probabilística: la intencional u opinática. Ésta es definida por Arias (2006, p. 85) en el libro *Proyecto de investigación* como “la selección de los sujetos o elementos con base en unos criterios preestablecidos por el investigador”.

En la investigación, la muestra se estableció en cinco grupos diferenciados que a continuación se detallan:

Especialistas o sujetos sociales: Son aquellas personas que tienen conocimientos sobre la temática en estudio y temas relacionados, han sido ponentes en conferencias de contenido de marca, *Storytelling* y *Transmedia* o jurados en premiaciones de la industria de comunicaciones creativas o trabajan en compañías que han realizado, en algunos países, iniciativas de contenido de marca.

- Helena Rodríguez: Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Directora del área de *Marketing* y *Consumer Engagement* de Llorente y Cuenca México. Esta consultora de comunicación en España participó en la conferencia *La Revolución del Branded Entertainment* (2015) en la IE Business School, y ha publicado en su *site* algunos artículos sobre el tema. (Entrevista realizada vía Hangout de Google el 23 de abril de 2015)

- Eduardo Prádanos: Licenciado en Periodismo de la Universidad Pontificia de Salamanca. Director académico del Postgrado en *Branded Content* y *Transmedia*

*Storytelling* del instituto Inesdi, España. Además, es fundador del blog *Transmedia* llamado Innovación audiovisual, que trata temas en colaborativo sobre las marcas, la televisión, los cambios de lo digital, nuevas tendencias y afines. Ha realizado diversas conferencias sobre el tópico como en el Social Media Week Barcelona 2014. (Entrevista realizada vía Skype el 28 de abril de 2015)

- Yimmi Castillo: Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y publicista. Gerente de Medios Digitales y Contacto en Empresas Polar y especialista en contenidos, lógica digital, *Storytelling* y *Transmedia*. Fundador del blog Dos punto cero. Ha sido facilitador del curso Estrategias de Comunicación en Medios Sociales. (Entrevista realizada personalmente el día 22 de mayo de 2015)

- Gabriel Patrizzi: Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Gerente de redes sociales en Grupo Ghersy 361 y estrategia de comunicación enfocado en humanizar a las marcas, darle una reputación sustentable a las organizaciones y conectar a las marcas mediante contenido y conversaciones con sus consumidores. Profesor en la Escuela de Comunicación Social de la UCV. (Entrevista realizada personalmente el día 22 de mayo de 2015)

- Walter Loli: Es CEO de la agencia Tribal Worldwide Argentina y especialista en comunicaciones multicanal. Asimismo, fue presidente jurado del Festival Wave Rio 2015 en la categoría *Branded Content*, jurado en la categoría *Integrated Media* en el Festival New York 2011 y jurado en la categoría *Cyber* en los Cannes Lions 2010. Ha ganado diversos premios en el ámbito internacional. (Entrevista realizada vía Skype el día 29 de mayo de 2015)

Agencias de publicidad y *Branded Content*: Los criterios que se tomaron en cuenta para su selección fueron: las dos primeras agencias en su país de origen han llevado a cabo iniciativas en la temática de estudio, han participado en congresos

sobre contenido de marca y entretenimiento, tienen una unidad especializada en el tema y han estado relacionadas a la categoría *Branded Content & Entertainment* en los Cannes Lions. La tercera agencia, su casa matriz es especialista y fundadora del término *Lovemarks*. La cuarta se escogió porque trabaja con el contenido de marca, lo audiovisual y lo digital. Y la última, por estar relacionada en el país con lo digital, los contenidos y estrategias que conecten con las audiencias.

- J. Walter Thompson Caracas (JWT): La entrevista fue realizada al Director de Planning, Néstor Rivero, el 16 de abril de 2015. Esta agencia en su sede principal en New York, en su departamento de *Branded Entertainment*, liderado por Mike Wiese, llevó a cabo la iniciativa *Yes, Virginia* para Macy's, la cual ganó el oro en 2013 en los Cannes Lions en esa categoría. Wiese fue presidente del jurado del Dubai Lynx 2013 en la categoría *Branded Content & Entertainment*.

- Ogilvy & Mather Venezuela: La entrevista fue realizada al Gerente General, Luis Aponte, el 25 de mayo de 2015. En Inglaterra, se encuentra la división de esta categoría la cual es llamada *OgilvyEntertainment*. Su presidente y fundador, Doug Scott, fue el presidente del jurado de los Cannes Lions 2014 en la categoría *Branded Content & Entertainment*. Tiene un canal en Youtube llamado *Ogilvyvids*, en donde se publican entrevistas de algunos de sus trabajadores sobre temas relacionados al mundo de las marcas. Igualmente, han dado conferencias como el MIPTV 2012 (*Branded Entertainment: Branded Content in Marketing Mix*).

- Deep Saatchi & Saatchi: La entrevista fue realizada a la Directora Ejecutiva, Gloria Chibás, y al Director Ejecutivo de Creatividad y Contenidos, Lenin Pérez Pérez, el 02 de junio de 2015. Saatchi & Saatchi, es una agencia basada en todo el concepto de *Lovemarks*, creado por su antiguo CEO Internacional Kevin Roberts.

- Social Noise: La entrevista fue realizada vía email al Director de Brand Content España, Daniel Martínez, el 20 de mayo de 2015. Dos de sus trabajos en contenido de marca son para la marca Four Roses Bourbon con los mini videos *Un*

*punto de madurez* y para Pacharán Navarro Zocco con la serie web *Cómo conocí a vuestra amatsu* (madre). Además, se entrevistó vía Skype al Gerente de Brand Content México, Guillermo Moctezuma, el 18 de mayo de 2015.

- La Web Mercadeo Interactivo: La entrevista fue realizada al Director Creativo, Clemente Castro, el 15 de abril de 2015. La agencia tiene una perspectiva sobre el *Branded Content* que denomina *Branded Content Adaptive* y sus estrategias dentro de este enfoque están ligadas al producto, su personalidad y eventos del momento. En el 2014 fue elegida Agencia digital del año por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA).

Productora: Se contactó con una productora venezolana destacada para que hablara sobre el contenido en entretenimiento y el *Transmedia* en Venezuela, ya que estos temas son el centro vertebral de la investigación y ellos son los especialistas en desarrollar iniciativas dentro de estas temáticas.

- Whiskey Films Venezuela: La entrevista se le realizó al Productor Ejecutivo, Alejandro Marquis, el 20 de mayo de 2015. Esta productora, según el ranking Casas productoras 2014 de la revista Producto es la segunda mejor posicionada en el país con respecto a la realización de trabajos audiovisuales. En ese mismo año, los premios ANDA le otorgaron el galardón de Productora del Año.

Ella está enfocada en contenidos televisivos, pero este año, tiene previsto incursionar en contenidos para medios digitales. El 27 de junio de 2015, gana un León de Bronce en los Cannes Lions en la categoría Film con el trabajo audiovisual *La cuenta inolvidable* para la Fundación Alzheimer de Venezuela, con el apoyo de la Institución Financiera Banplus y la agencia creativa RG2 Caracas.

Marca: En este trabajo era importante conocer la visión de las empresas que habían incursionado en el contenido de marca para poder tener testimonio no sólo de sus objetivos, sino también de su forma de adaptar y generar contenidos a largo plazo.

Se tuvo pensado entrevistar en Venezuela a Pepsico en sus marcas Pepsi y Gatorade, y a Locatel con su web serie Dosis de Familia, pero no fue posible concertar una cita ni obtener respuesta por parte de ellos, a pesar de la insistencia de las investigadoras. No obstante, se logró realizar una entrevista con BBVA en su casa matriz.

- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA Provincial-España, Madrid): La entrevista fue realizada vía telefónica al Director de Comunicación de Contenidos y Patrocinios, Ignacio Tena, el 26 de mayo de 2015. En España, esta empresa cuenta con su propia productora de contenidos y ha realizado junto al Centro de Innovación BBVA conferencias sobre el *Branded Content*. Participó en la ponencia *La Revolución del Branded Entertainment* (2015) en la IE Business School.

Casos referenciales: En esta investigación se seleccionaron los dos casos Grand Prix en la categoría *Branded Content & Entertainment* de los Cannes Lions, entre el período 2012-2013. Se utilizó a esta premiación por ser un referente en la industria creativa y la que marca la pauta en esa categoría. Asimismo, se escogieron estos casos, entre todos los premiados entre el período antes mencionado, por haber obtenido el Grand Prix, máximo galardón, y por presentar la otra variable del estudio: el *Transmedia*. Éste se manifestó con la participación de la audiencia en las historias y/o el uso de al menos dos medios para la distribución del contenido.

El tiempo de observación e identificación de los elementos del Entretenimiento digital *Transmedia* comprendió un lapso de dos semanas (8 al 19 de junio de 2015). En Venezuela, las investigadoras no pudieron encontrar ningún caso desarrollado dentro de esta estrategia de contenidos de marca en *Transmedia*, en el alcance de esta investigación.

Marca Chipotle: Cultivate Campaign (2012):

Agencia: Creative Artists Agency Los Ángeles

Premio: *Grand Prix*

Medios de distribución: Corto, festival, un app de juego y una Fundación.

Marca Intel-Toshiba: The Beauty Inside (2013):

Agencia: Pereira & O'Dell San Francisco

Premio: *Grand Prix*

Medios de distribución: Facebook y YouTube.

### **3.5 Técnicas de recolección de datos**

Para recabar la información necesaria sobre el panorama y universo del contenido de marca y el *Transmedia* como estrategia de marca para conectar y generar fans de las marcas, en la investigación se usaron los siguientes métodos de investigación:

Entrevistas semi-estructurada: “es un diálogo en donde existe una guía de preguntas previas, pero el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional” (Arias, 2006, p. 74). Además, agrega que la entrevista permite indagar de forma específica el objeto de estudio, por lo que se le considera una técnica de profundidad.

Para la investigación, esta técnica permitió generar un espacio de diálogo entre los entrevistados y las investigadoras para ir agregando preguntas mientras se intercambiaban opiniones en un término, tan amplio y, a veces, ambiguo entre los expertos, como es el contenido de marca. Asimismo, facilitó que las interrogantes se adaptaran según la persona o grupo de la muestra que se entrevistó, ya que muchos eran internacionales y no tenían las mismas características.

Cabe señalar que la entrevista a la agencia Social Noise, que se realizó vía email no fue posible el *feedback* en el momento debido a la diferencia de horario entre España y Venezuela, por lo que el entrevistado prefirió hacerlo por ese medio. No obstante, quedó a la orden para cualquier duda posteriori a sus respuestas. Las entrevistas se llevaron a cabo como una técnica para profundizar en la

conceptualización, obtener claridad sobre los elementos que tiene esta estrategia para ser reconocidos en casos y complementar la información documental recabada.

Observación no participante estructurada: Para Arias (2006, p. 69) la observación directa es la que normalmente se llevan a cabo en este tipo de investigaciones, ya que no requiere de instrumentos sofisticados como monitores o microscopios. Además, añade que esta técnica consiste en captar mediante el sentido de la vista, de manera sistemática, el fenómeno de estudio con base en unos elementos o características preestablecidas.

En lo referente al tipo de observación que se utilizó en la investigación, Arias (id.) la define como: “la que se realiza sin que el investigador forme parte de la realidad estudiada y en donde se tiene establecido previo al estudio los objetivos y una guía de elementos a observar”. En el caso de la tesis, se implementó para la consulta exhaustiva de libros artículos, documentos, conferencias y otras fuentes de información documental, y para identificar los elementos claves del Entretenimiento digital *Transmedia* en los dos casos Grand Prix en la categoría *Branded Content & Entertainment* de los Cannes Lions (2012-2013) para mostrar su aplicación.

### **3.6 Instrumentos de recolección de datos**

Para las entrevistas se seleccionó el cuestionario con preguntas abiertas como instrumento de guía temática para entablar el diálogo con los entrevistados. Las respuestas de las fuentes consultadas se decidieron colocar en el capítulo IV como hallazgos de la investigación para complementar a las fuentes documentales y profundizar aún más lo hallado en el arqueo de fuentes secundarias. Asimismo, en algunos casos se alteró el orden de las preguntas en función de los planteamientos de los entrevistados o se agregaron otras.

No obstante, la validación fue dirigida por la tutora de la investigación mediante el cuadro de variables de los objetivos. Este tipo de entrevista con preguntas abiertas es conceptualizado por Arias (2006, p. 75) como “el que no ofrece opciones

de respuesta, sino que da la libertad de responder de manera independiente a los entrevistados”.

En lo referente a la observación, se escogió el instrumento libreta de notas para el arqueo bibliográfico, donde se vaciaron y se relacionaron las informaciones documentales con el objeto de armar el marco teórico. El segundo instrumento de observación fue una tabla compuesta por los ítems: objetivos, estrategia y resultados, (Ver Capítulo IV), en donde se registró la información obtenida en una búsqueda en Internet sobre cada caso.

El tercer instrumento fue la lista de cotejo, elaborada con base en la planteada por Regueira, en su artículo *Mi crítica sobre Tú y tus series* (2015), y las informaciones recolectadas de las fuentes vivas y documentales. A través de la lista de cotejo se identificaron los elementos claves de la estrategia Entretenimiento digital *Transmedia* en los casos, desde el punto de vida de las investigadoras. Este instrumento es entendido por Arias (2008, p. 70) como “el que ayuda a indicar la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”. La lista de cotejo se diseñó de la siguiente manera:

| Elementos claves del Entretenimiento digital<br><i>Transmedia</i>                         | + | - | ¿De qué manera? |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|-----------------|
| ¿Se percibe la esencia de la marca en la historia?                                        |   |   |                 |
| ¿Hay una personalidad de la marca presente en las historias?                              |   |   |                 |
| ¿El territorio de marca presentado en las historias está acorde a la esencia de la marca? |   |   |                 |
| ¿El aspecto emocional está presente en las historias?                                     |   |   |                 |
| ¿Sus elementos de entretenimiento enganchan y dejan con ganas de más?                     |   |   |                 |
| ¿La historia busca activar los sentidos?                                                  |   |   |                 |
| ¿La narrativa está llena de detalles o pistas para generar misterio?                      |   |   |                 |
| ¿Ha tenido interacción por parte de las audiencias?                                       |   |   |                 |
| ¿Permite la historia expandirse y crear un universo narrativo?                            |   |   |                 |
| ¿Han usado dos o más plataformas?                                                         |   |   |                 |
| ¿Es una iniciativa de alta producción?                                                    |   |   |                 |
| ¿La marca ha continuado su estrategia a largo plazo?                                      |   |   |                 |

Tabla 4: Instrumento de cotejo (Ver Capítulo IV) Elaboración propia.

Cabe destacar que las autoras no tomaron en cuenta tres elementos importantes del contenido de marca, tales como: experiencia de la marca, *engagement* y posicionamiento, motivado a que ellos dependen del factor audiencia para ser medidos. Además, los dos casos seleccionados no corresponden a Venezuela y acceder a los consumidores-clientes de esas marcas para hacerles una encuesta sobre esos ítems no es posible realizarlo.

En lo referente a la validación de los dos instrumentos de observación de los casos (tabla y lista de cotejo), ésta se llevó a cabo mediante la correlación entre los indicadores de las variables, el marco teórico y los datos obtenidos de los entrevistados sobre la temática de estudio.

### 3.7 Cuadro de variables

Se elaboró como mapa o guía para poder visualizar los elementos y características que eran necesarios investigar, tanto a nivel documental como de fuente vivas, para dar respuestas a los objetivos de la investigación y poder llegar a unas conclusiones. A continuación se presenta la tabla de variables que se diseñó:

**Objetivo 1:** Explorar las aproximaciones conceptuales del contenido de marca, del entretenimiento, del *Transmedia* y del *Storytelling*, a fin de conocer sus objetivos en la construcción de marca

| Dimensión          | Indicador     | Preguntas                                                                                        | Fuente        |
|--------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Contenido de marca | Concepto      | ¿Qué se considera contenido de marca?                                                            | Documental    |
|                    | Objetivos     | ¿Cuáles son los objetivos del contenido de marca?                                                | Especialistas |
|                    | Elementos     | ¿Cuáles son los elementos claves en el contenido de marca para ser reconocidos en esa categoría? | Marca         |
|                    | Planificación | ¿Cuál es la planificación que se debe llevar a la hora de producir esta estrategia?              |               |
| Entretenimiento    | Definición    | ¿Qué es entretenimiento?                                                                         | Productora    |

| Dimensión           | Indicador                                                  | Preguntas                                                                                                                                                                                                                                  | Fuente                         |
|---------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
|                     | Objetivos<br>Elementos<br>Lo digital en el entretenimiento | ¿Cuáles son los objetivos del entretenimiento?<br><br>¿Cuáles son los elementos que entran dentro del entretenimiento?<br><br>¿Cuáles han sido los cambios más significativos que ha traído lo digital al entretenimiento?                 | Documental                     |
| <i>Transmedia</i>   | Concepto<br>Beneficios<br>Elementos<br>Participación       | ¿Qué es el <i>Transmedia</i> ?<br><br>¿Cuáles son los beneficios del <i>Transmedia</i> ?<br><br>¿Cuáles son los elementos del <i>Transmedia</i> ?<br><br>¿Cómo lograr una participación de las audiencias en proyectos <i>Transmedia</i> ? | Documental<br><br>Especialista |
| <i>Storytelling</i> | Concepto<br>Elementos<br>Planificación                     | ¿Qué es el <i>Storytelling</i> y cuál es su aporte a las marcas?<br><br>¿Cuáles son los elementos del <i>Storytelling</i> ?<br><br>¿Cuál es la planificación que tiene el <i>Storytelling</i> ?                                            | Especialista<br><br>Documental |

**Objetivo 2:** Comparar la estrategia Entretenimiento digital *Transmedia* con los términos *Marketing* de contenidos, patrocinio, *Product Placement*, publicidad nativa, *Inbound Marketing* y periodismo de marca para encontrar similitudes y diferencias entre ellos.

| Dimensión                                                                                                                     | Indicador                                      | Preguntas                                                                                                                                                 | Fuente     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Marketing</i> de Contenidos<br><br>Patrocinio<br><br>Product placement<br><br>Publicidad nativa<br><br>Periodismo de marca | Concepto<br><br>Objetivos<br><br>Planificación | ¿Cuál es la definición de cada uno de los términos?<br><br>¿Cuáles son los objetivos de cada uno?<br><br>¿Cuáles son los elementos para su planificación? | Documental |

**Objetivo 3:** Identificar los elementos claves del Entretenimiento digital *Transmedia* en los casos *Grand Prix* en la categoría *Branded Content & Entertainment* de los Cannes Lions, para conocer su aplicabilidad como estrategia de marca.

| Dimensión        | Indicador        | Preguntas                                                                                         | Fuente     |
|------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Casos Grand Prix | Objetivos        | ¿Cuáles son los objetivos de cada uno de los casos?                                               | Documental |
|                  | Estrategia       | ¿Cuál fue la estrategia que se llevó a cabo?                                                      |            |
|                  | Resultados       | ¿Cuáles son los resultados en los casos seleccionados?                                            |            |
|                  | Elementos claves | ¿Cuáles son los elementos claves del Entretenimiento digital <i>Transmedia</i> presente en ellos? |            |

**Objetivo 4:** Conocer los aportes que tiene la estrategia de *Branding* Entretenimiento digital *Transmedia* para que las marcas construyan o mantengan un nivel de *Lovemark*.

| Dimensión        | Indicador                                 | Preguntas                                                                                | Fuente       |
|------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <i>Lovemarks</i> | Concepto                                  | ¿Qué es una <i>Lovemark</i> ?                                                            | Documental   |
|                  | Marca vs. <i>Lovemark</i>                 | ¿Cuáles son las diferencias entre una marca y <i>Lovemark</i> ?                          | Especialista |
|                  | Elementos                                 | ¿Cuáles son los elementos de una <i>Lovemark</i> ?                                       |              |
|                  | Pasos                                     | ¿Cuáles son los pasos para llegar al nivel <i>Lovemark</i> ?                             |              |
|                  | Puntos claves                             | ¿Cuáles son los puntos clave que tienen en cuenta las <i>Lovemarks</i> ?                 |              |
|                  | Contenido de marca y las <i>Lovemarks</i> | ¿Cuál es la vinculación entre una <i>Lovemark</i> y la estrategia de contenido de marca? |              |

Tabla 5: Variables a estudiar en la investigación

### **3.8 Técnicas de procesamiento e interpretación de los datos**

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos de la entrevista y la observación para las fuentes documentales y los casos, se procedió, en primer lugar, al procesamiento de la información. Para el arqueo bibliográfico se recurrió a la técnica de la categorización de manera de agrupar en temas los datos obtenidos, resumirlos, facilitar el proceso de lectura, relacionarlos y construir el marco teórico. Se entiende a este tipo de técnica como “las categorías empleadas para establecer clasificaciones. En este sentido trabajar con ellas implica agrupar elementos, ideas y expresiones en torno a un concepto capaz de abarcar todo”, Gomes (citado por Romero Chaves)

Igualmente, para las informaciones recabadas en las entrevistas se implementó la técnica antes mencionada mediante tablas resumen con un posterior comentario sobre las semejanzas e información adicional que hayan expuesto los entrevistados que no se colocaron en las tablas. Éstas estuvieron divididas por las dimensiones de los objetivos 1 y 4. Se agruparon por expertos, agencias, productora y marca (Ver Capítulo IV). La técnica permitió visualizar los hallazgos de manera más rápida y sencilla.

Ahora bien, luego de la obtención de los elementos y la descripción de los casos, se pasó a interpretar sus resultados a través de una matriz construida a partir de los datos identificados en la lista de cotejo y la tabla de objetivos, estrategia y resultados, y las variables del modelo del Círculo de oro de Simon Sinek (Ver Capítulo IV).

Con respecto al Círculo de oro, Sinek (citado por Quijano, 2015) indica “los líderes o empresas exitosas estructuran sus estrategias de adentro hacia fuera, comenzando con el por qué y terminando con el qué”. Además, agrega que al entender el por qué se logra conectar con las personas, inspirarlos, activarles emociones y conseguir una comunidad comprometida. Los elementos que lo conforman se describen a continuación:

- ¿Por qué?:Cuál es el propósito o creencia que fundamenta lo que hacen. Es la visión de un futuro que todavía no existe.
- ¿Cómo?: Cómo lo hacen o qué procesos siguen para diferenciarse de los demás. Es la ruta o principios guía que ayudan a las marcas a intentar crear ese futuro y darle forma.
- ¿Qué?: A qué se dedican o qué hacen. Hechos, productos o servicios que ofrecen al mercado que refuerzan su por qué.

Tal como lo expresa Sinek, en su libro *Start with Why* (2009, p. 82), comenzar con el por qué es una inversión a largo plazo que extrapola la manera de seducir en una cita al acompañante a situaciones de negocios en donde se intenta vincular lo que se cree con las creencias del otro para construir relaciones de confianza, más que impulsar a los consumidores y a los clientes a que racionalicen su proceso de compra. El por qué se logra demostrar y afianzar mediante hechos que consoliden esa asociación.

Sinek (id. 2009, p. 152) expresa “el por qué es la filosofía, el cómo son las acciones que la marca realiza para hacer posible en la práctica esa filosofía y el qué son los resultados de esas acciones”<sup>25</sup>. A raíz de lo anteriormente expuesto, las autoras pudieron encontrar puntos coincidentes entre su tema de estudio y este modelo lo que las ayudó a hacer la matriz. Para ello, se vinculó a la esencia de marca con el por qué, ya que comenzar la planificación estratégica de los contenidos de marca teniendo claro el motivo de la existencia de ella desde una visión más humana, le brinda una base única y diferenciable, y una mayor solidez, consistencia y conexión con las personas.

Con respecto a la vinculación con el cómo, se encontró que éste se ve reflejado en los aspectos de personalidad, territorio de marca, la narración, los elementos de entretenimiento y la planificación *Transmedia*, que se agruparon bajo la denominación pasos para la producción de iniciativas de Entretenimiento digital *Transmedia*. Esta asociación es motivada a que estos ítems son esas guías estratégicas

---

<sup>25</sup> Original en inglés: “WHY is just a belief, HOWs are the actions we take to realize that belief and WHATs are the results of those actions”.

que le dan forma al guión y a las producciones de los casos de Entretenimiento digital *Transmedia*, de manera tal que transmitan la esencia a los consumidores. El qué se relacionó con la iniciativa propiamente dicha, es decir el tipo de contenido de marca en *Transmedia* que desarrolló para vincular su ADN, valores y significados con las personas.

A continuación la matriz resumen de los casos seleccionados para ser examinados de acuerdo a los elementos antes descritos:

|         | Caso 1: Cultivate Campaign                                                                                                           | Caso 2: The Beauty Inside                                                                                                            |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Por qué | Esencia de marca                                                                                                                     | Esencia de marca                                                                                                                     |
| Cómo    | Pasos para la producción de iniciativas de Entretenimiento digital <i>Transmedia</i> para alcanzar a construir esa esencia de marca. | Pasos para la producción de iniciativas de Entretenimiento digital <i>Transmedia</i> para alcanzar a construir esa esencia de marca. |
| Qué     | Las iniciativas de Entretenimiento digital <i>Transmedia</i>                                                                         | Las iniciativas de Entretenimiento digital <i>Transmedia</i>                                                                         |

Matriz 1: Aspectos adaptados al modelo del Círculo de oro

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1 Hablan las fuentes

A partir de la información recabada de las entrevistas realizadas a especialistas, agencias, productora y la marca BBVA España sobre la temática de estudio se procedió a la organización y depuración de los datos para armar unas categorías de los temas conversados para que se presentaran de una forma más expedita y que aportaran algo más de lo planteado en el marco teórico con respecto a las variables presentes en los objetivos. En este sentido, se elaboró un esquema guía que muestra las categorías establecidas que se desarrollaron en las tablas resumen:

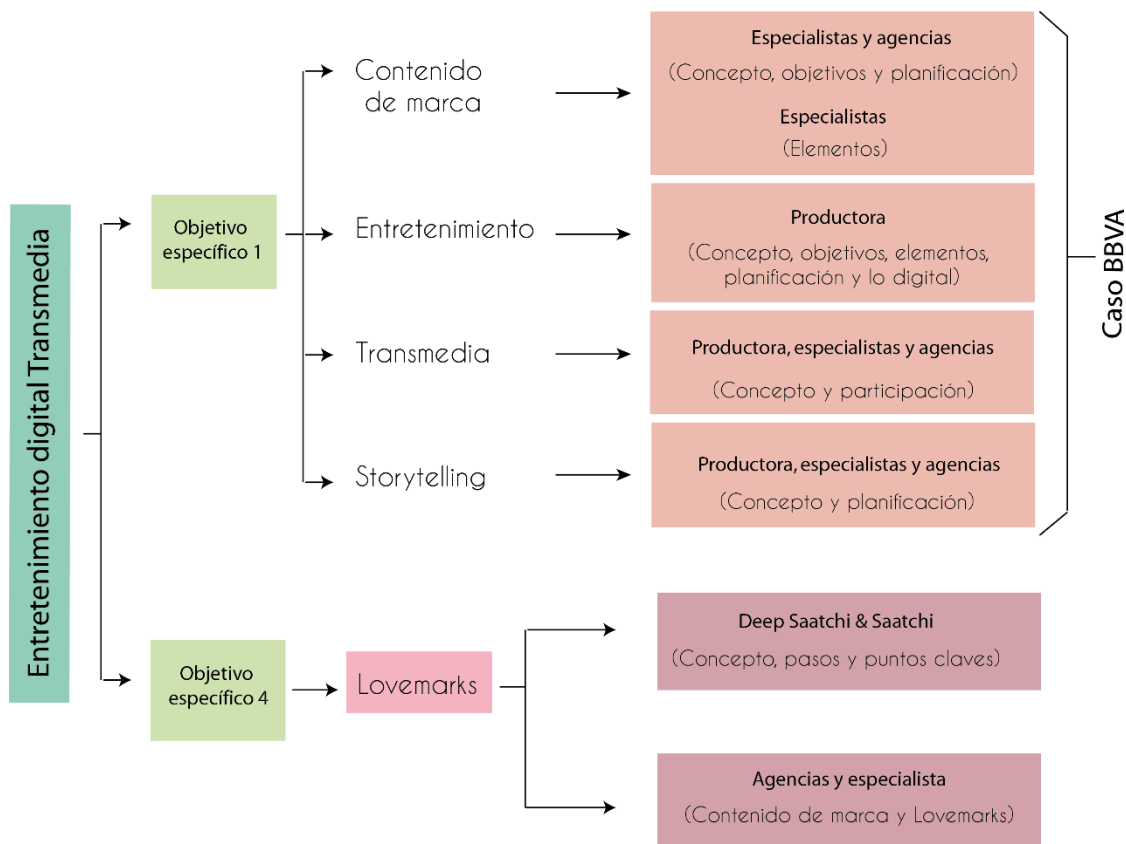


Figura 18: Esquema guía de categorías para el análisis de resultados

**Objetivo 1:** Explorar las aproximaciones conceptuales del contenido de marca, del entretenimiento, del *Transmedia* y del *Storytelling*, a fin de conocer sus objetivos en la construcción de marca

Categoría: Contenido de marca

Concepto: Especialistas

| Helena Rodríguez                                                                                                                                                                                                                      | Eduardo Prádanos                                                                                                                                                                                                                                                                 | Gabriel Patrizzi                                                                                                                                                                                              | Walter Loli                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Creación propia de contenidos estratégicos que convierte a las marcas en un medio y las lleva a la diversión y al entretenimiento para captar la atención del consumidor de una forma no intrusiva y lograr que éste juegue con ella. | Es una estrategia publicitaria en la que las marcas generan contenido propio y de interés para el espectador, que no los interrumpe cuando están consumiendo otras iniciativas. Es la combinación exacta entre lo que la marca quiere mostrar y lo que el espectador quiere ver. | Son contenidos enriquecedores que generan valor a la vida de las personas. No se trata de hablar sobre el producto o lo buena que es la marca, sino que diga algo más y que aporte un plus a sus consumidores | Es una nueva manera estratégica, creativa y diferente que tienen las marcas para generar contacto relevante y relaciones con sus consumidores. Está basada en el valor del contenido y en el entretenimiento. |

Tabla 6: Concepto del contenido de marca (Expertos)

En términos generales los 4 especialistas coinciden que esta estrategia está basada en la generación de contenidos relevantes para el consumidor y no invasivos. Además, agregan que es una creación original de la marca, donde ella participa, expone su filosofía de marca e interactúa con los consumidores, con el fin de conectar con las audiencias de una forma diferente e inteligente.

Por otra parte, Helena Rodríguez añade al concepto de la tabla que hay que pasar del *Branded Content* al *Branded Entertainment* cuando se habla de los contenidos de marca, motivado a que para ella el primero son publitreportajes (contenidos patrocinados por la marca donde el logo y la venta son lo más importante) y el segundo son contenidos de entretenimiento para captar la atención de las personas en el poco tiempo que tienen en la saturación de datos. De igual manera, expone que al *Branded Entertainment* se le puede denominar *Consumer Engagement*,

por estar asociado al compromiso del consumidor, fin último del contenido de marca. Igualmente, ella explica que hay una situación de atraso en Latinoamérica debido a la alta inversión del *Branded Entertainment* y que no hay suficientes investigaciones que demuestren la efectividad y respuesta de los consumidores, por lo que las empresas prefieren esperar a mayores resultados. No obstante, estima que para la consolidación y apropiación de estrategia en la región van a pasar unos 5 años, a pesar de que hay algunos países que están haciendo iniciativas dentro del contenido de marca, tal son los casos de Brasil y México.

De la misma manera, Walter Loli manifiesta, a parte del concepto antes mencionado, que en los festivales de publicidad no hay conceso en lo que se considera contenido de marca y las líneas están muy difusas en cuanto a que tipo de iniciativa entra dentro de la categoría, pero el aspecto resaltante es que son contenidos que se enfocan en ser piezas tan valiosas que a los consumidores les interesan y se sienten agradables al consumirlas.

Sumado a lo anterior con respecto al panorama latinoamericano, Loli añade que falta tiempo para abrir la disciplina del contenido de marca y que las marcas vean el potencial que tiene para ellas. Asimismo, indica que en la región Brasil, México y Argentina tienen algunas iniciativas importantes del contenido de marca.

Concepto: Agencias

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| JWT<br>(Néstor Rivero)           | Estrategia de comunicación donde las marcas generan mensajes publicitarios diferentes. Es una forma divertida que entretiene y genera vínculos. Vende filosofías de marca o beneficios puntuales del producto.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Ogilvy & Mather<br>(Luis Aponte) | Es una forma de conectar emocionalmente las marcas con sus consumidores de una manera no intrusiva. Vende una filosofía de marca, no un producto per sé, basada en entretenimiento, en ideales y creencias. Los contenidos deben estar respaldados por acciones que muestren realmente lo que dicen ser.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Social Noise                     | (Daniel Martínez- España)<br>Es contenido, al fin y al cabo. La diferencia del contenido de marca es que hay una marca detrás generando información que está ligada a su ADN, que presenta sus valores, concepto o idea de campaña a largo plazo. Usa formatos de entretenimiento para llamar la atención del consumidor.<br><br>(Guillermo Moctezuma- México)<br>Son contenidos que no están en formatos tradicionales o relacionados a las relaciones públicas. Están basados en la esencia de lo que la marca le va a aportar a su comunidad y por qué una persona estaría interesada en los contenidos. Son historias que quieres en tu vida. |
| La Web<br>(Clemente Castro)      | Es todo contenido estratégico que está dirigido a promocionar al producto y sus atributos o a asumir una personalidad de marca, que genera contenido propio o relacionado a ella. Hay que colocarle entretenimiento para que toque la fibra del consumidor y llame su atención.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Tabla 7: Concepto del contenido de marca (Agencias)

En general, las agencias coinciden en que es un contenido estratégico que hace uso de nuevas fórmulas que entretengan y capten la atención de los consumidores. No obstante, Clemente Castro (La Web) y Néstor Rivero (JWT), piensan que en los contenidos de marca también se puede hablar de atributos del producto. Para Clemente Castro, este contenido se refiere a la publicidad digital enfocada en las redes sociales. Un caso que ellos indican fue la actividad de boda que planificaron en Twitter para Chocolate Carré y Choconut (2015), bajo la etiqueta #UnaBodaConSabor, en la que cada uno de los productos del portafolio de Savoy tenían un rol.

Néstor Rivero (JWT) señala que el *Branded Entertainment* o *Branded Content* es una forma de hacer publicidad más entretenida, menos informativa y que no se vea

como una venta directa. Un caso que él menciona que está dentro de esta categoría, es el comercial del gorila de la marca de chocolate Cadbury (2007). De la misma manera, puntualiza que en la agencia se realizó un primer intento o acercamiento al término con la campaña de Ford para su ECO Sport llamada *Un mundo más grande* (2014), en donde están presente características funcionales de la camioneta junto al viaje que hace la cantante Andrea Lacoste por Venezuela.

Sin embargo, las investigadoras no consideran a los tres casos antes mencionados dentro de esta estrategia, de acuerdo a las informaciones que han recabado durante la investigación y la observación de casos, tantos los que ofrecen algunos expertos del área en Internet (Programa de TV Bebé a bordo y la miniserie *Transmedia XQEsperar*) como los que han ganado leones en el Festival de Cannes Lions en la categoría *Branded Content & Entertainment*.

Casos en QR:



Comercial de la Marca Cadbury



Un mundo más grande (Marca Ford)



Programa de TV Bebé a bordo  
(Marca Bezoya)



Capítulo 1: Xq Esperar (Marca Risi)

### Objetivos: Especialistas

| Helena Rodríguez                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Eduardo Prádanos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Gabriel Patrizzi                                                                                                                                                                                                                                                                              | Walter Loli                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir, reforzar o proteger un posicionamiento de marca más humanizado.</li> <li>• Crear o mantener una reputación de marca entretenida y cercana al consumidor.</li> <li>• Convertir a las marcas en un valor para alcanzar ser una <i>Lovemark</i>, que se pueda tangibilizar a nivel emocional.</li> <li>• Buscar la lealtad y compromiso hacia la marca mediante relaciones.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear a medio y largo plazo una identidad y una reputación de marca.</li> <li>• Reforzar unos valores de posicionamiento o ir construyéndolos poco a poco para ganar credibilidad.</li> <li>• Generar un retorno desde el aspecto cualitativo en cuanto a mejorar y gestar relaciones más profundas con los espectadores en cada punto de la marca. (Vinculación y <i>engagement</i>)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respalda el estilo de vida de las marcas y las emociones que hay detrás de ellas.</li> <li>• Generar empatía y experiencia de contacto o de compra.</li> <li>• Transformar la percepción de marca a una más humana a través de historias.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar relevancia de marca en la vida de los consumidores.</li> <li>• Construir un vínculo emocional entre marca y consumidor más allá de argumentos, razón, producto o precio.</li> <li>• Proporcionar un alto valor en las experiencias del consumidor con la marca.</li> </ul> |

Tabla 8: Objetivos del contenido de marca (Expertos)

En resumen, los expertos manifiestan que el foco del contenido de marca apunta a crear un contacto bidireccional entre marca-consumidor. Ser relevante para las audiencias de manera de ir construyendo unas asociaciones, una lealtad y un compromiso por parte de ellas hacia las marcas, de modo de consolidar una relación a largo plazo. Además, señalan la importancia de crear experiencias valiosas en el acercamiento del consumidor con la marca para que ella vaya generando y encontrando un lugar en la vida diaria de él. Por tanto, esta estrategia no está enfocada en un retorno o venta directa, sino más bien es a mediano y largo plazo que se comienzan a ver los resultados de la iniciativa, tal como lo menciona Eduardo Prádanos.

### Objetivos: Agencias

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| JWT<br>(Néstor Rivero)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajar las defensas de los consumidores para que las marcas puedan acercarse a ellos.</li> <li>• Generar vínculos y momentos memorables con el consumidor.</li> <li>• Fomentar notoriedad, impacto y conexión de marca con la gente para incentivar el boca a boca.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                           |
| Ogilvy & Mather<br>(Luis Aponte) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar relaciones emocionales más cercanas con los consumidores.</li> <li>• Construir marca (<i>Branding</i>), sus valores, su personalidad y su ideal o perspectiva de mundo.</li> <li>• Mostrar la autenticidad de la marca y dejarse ver.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                |
| Social Noise                     | <p>(Daniel Martínez- España)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar, formar o entretener. Bien por separado o combinándolos.</li> <li>• Construir audiencia alrededor del contenido.</li> <li>• Desarrollar una comunicación a largo plazo.</li> </ul> <p>(Guillermo Moctezuma- México)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear experiencias con potencial de ser compartidas.</li> <li>• Construir relaciones con las audiencias.</li> <li>• Buscar empatía e identificación con la marca.</li> </ul> |
| La Web<br>(Clemente Castro)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir <i>engagement</i> de marca.</li> <li>• Crear o reforzar el lazo emocional para hacer sentir al consumidor que la marca es su amiga.</li> <li>• Humanizar a las marcas y dotarles de pensamientos y sentimientos.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                   |

Tabla 9: Objetivos del contenido de marca (Agencias)

Grosso modo todos tienen una visión en común en cuanto al objetivo principal del contenido de marca el cual es fomentar relaciones con el consumidor de manera diferente y emocional para terminar construyendo una notoriedad y un compromiso con ella.

En otro orden de ideas, Néstor Rivero (JWT) manifiesta que en Venezuela lo que ha habido con respecto a la temática son iniciativas puntuales muy buenas, pero la estrategia tal como se plantea en la tesis es considerado por él como otro nivel de comunicación que en el país aún no se ha alcanzado, motivado a que no hay una cultura ni en las agencias ni en los clientes. Se consiguen trabas como la perspectiva

tradicional de los beneficios, atributos y la presencia preponderante del logo en el mensaje a realizar. Aunado a esto añade que la situación país hace que tanto las marcas como agencias se vuelvan más conservadoras. De igual manera, Clemente Castro (La Web) expone que presenta los mismos inconvenientes con muchas marcas en el país con respecto a la presencia del producto y su logo los cuales deben tener un alto protagonismo en lo que se hace a nivel creativo.

Por su parte, Luis Aponte (Ogilvy) expresa que en Venezuela llevar a cabo actividades o contenidos de entretenimiento donde la marca realmente se involucra en lo que se está contando y no sentirla como impuesta es complicado por múltiples razones. La primera de ella es la ley de contenidos que rige todo lo referente a las acciones publicitarias en cuanto al tiempo de duración y lo que se estructura en el mensaje, por lo que por allí ya no es posible hacerlo.

La segunda, es la distorsión del mercado venezolano en la que los clientes quieren ver resultados inmediatos. No obstante, para poder desarrollar estrategias de este tipo hay que hacerles entender que los resultados no los van a ver inmediatamente, sino después de un mediano o largo tiempo. La tercera y última es que actualmente, las marcas no están compitiendo entre ellas, sino productos con productos, que muchas veces no están relacionados entre sí. Por ejemplo: harina con detergente o jugo con papel sanitario.

### Elementos claves: Especialistas

| Helena Rodríguez                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Eduardo Prádanos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Gabriel Patrizzi                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Walter Loli                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Storytelling o narrativa de marca no invasiva.</li> <li>• Valores de marca.</li> <li>• Lógica del entretenimiento.</li> <li>• Interactividad con el consumidor.</li> <li>• Estrategia a largo plazo.</li> <li>• Iniciativas de alta producción (Películas, apps de juegos, webseries, entre otras)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido no intrusivo</li> <li>• Valores de marca</li> <li>• Aspectos informativos, educativos o de entretenimiento.</li> <li>• Serías capaz de pagar para consumirlo.</li> <li>• <i>Transmedia</i> Storytelling</li> <li>• Estrategia a largo plazo.</li> <li>• Piezas de alta producción.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Storytelling</li> <li>• Valores educativos, informativos, de entretenimiento o de sensibilización.</li> <li>• Estilo de vida de la marca.</li> <li>• Co-creación con el consumidor.</li> <li>• Contenido relevante y multisensorial para el público.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Storytelling</li> <li>• Valores de marca</li> <li>• Interactividad y participación activa de la audiencia.</li> <li>• Entretenimiento</li> <li>• Piezas que tengan continuidad.</li> <li>• Contenidos de alta dedicación.</li> </ul> |

Tabla 10: Elementos claves del contenido de marca (Expertos)

En síntesis, los especialistas concuerdan que es necesario que haya participación de la audiencia en el contenido para generar ese valor y la relación marca-consumidor. Asimismo, esta estrategia debe estar basada en historias humanas sustentadas por el ADN de la marca las cuales son el hilo conductor que lleva a los consumidores a hacer la conexión.

Del mismo modo, la mayoría manifiesta que estas producciones son de alta calidad, dedicación, inversión, planificación, ideas creativas y de profesionales calificados. Otro aspecto clave que requiere de los mismos elementos antes descritos es la narrativa *Transmedia* el cual según Eduardo Prádanos es muy importante al producir iniciativas de contenido de marca, ya que genera inmersión del consumidor en la historia y permite un mayor compromiso por parte de él. Prádanos para

denominar a iniciativas que mezclan el contenido de marca con el *Transmedia* desarrolló el término *#TransBrandedContent*.

Ahora bien, Walter Loli puntualiza que es una estrategia que recién comienza, en donde hay muchos aspectos por desarrollar, por tomar en cuenta y por inventar. De la misma manera, indica que muchos de los proyectos que se han llevado a cabo hasta ahorita están pensado para ser puntuales, pero para él este enfoque tiene que evolucionar a no sólo llamar la atención de los consumidores con una pieza, sino que tengan una continuidad como los seriados, las telenovelas, entre otros, es decir, capítulo tras capítulo que mantengan los valores de la marca y la curiosidad de la audiencia en qué vendrá después. Además, aún persiste en algunas producciones de contenido de marca un rol pasivo del consumidor. No alientan la interactividad, motivado a que todavía falta expandir más la disciplina.

Igualmente agrega que para lograr el desarrollo de esta estrategia se necesitan marcas con una visión contemporánea de la comunicación y que estén dispuestos a ir más allá, a tomar riesgos y romper el molde, ya que el contenido de marca no es tradicional ni conservador. En ese sentido, Helena Rodríguez expone que las grandes empresas sienten temor y desconfianza del *Branded Entertainment* debido a que piensan que al desarrollarlo van a perder su credibilidad y legitimidad, y van a pasar a verse como poco serias y de entretenimiento.

## Planificación: Especialistas

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Helena Rodríguez | <p>Es un proceso constante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar el momento de la marca (está entrando, tiene tiempo, está saliendo) y a quién le estoy tratando de llegar. Qué está buscando y en qué está pendiente. Cómo empatizar con él.</li> <li>• Conocer el contexto donde está la marca, qué está pasando y qué están haciendo las otras marcas. Hay que encontrar el espacio único de marca.</li> <li>• Conseguir las oportunidades de <i>Storytelling</i> o narrativa propia. Es importante contar una historia junto al consumidor.</li> <li>• Seleccionar el tipo de <i>Branded Entertainment</i> a usar: evaluar cuál conviene mejor, cuál conecta con los consumidores. A partir de allí evolucionar con tu comunidad.</li> <li>• Desarrollar la estrategia y saber la manera idónea de transmitirla.</li> <li>• Ejecutar con calidad.</li> </ul> |
| Eduardo Prádanos | <p>Los contenidos de marca son ambiciosos en producción y en estrategia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar los objetivos de marca.</li> <li>• Conocer cuál es el target</li> <li>• Evaluar lo que hace la competencia.</li> <li>• Desarrollar la estrategia de comunicación y el concepto creativo.</li> <li>• Pensar en historias que puedan ser más extensivas, seriadas y experienciales.</li> <li>• Diseñar y planificar detalladamente el viaje del consumidor en los contenidos.</li> <li>• Seleccionar los canales y los puntos de entrada de la historia.</li> <li>• Mejorar y aprender, es un proceso continuo.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                        |
| Gabriel Patrizzi | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer muy bien a la comunidad.</li> <li>• Evaluar tendencias y qué se está haciendo en el sector de la marca.</li> <li>• Tener una estrategia de marca bien definida.</li> <li>• Utilizar intuición y creatividad para generar los contenidos.</li> <li>• Recabar historias del consumidor constantemente para nutrir la propia historia de marca.</li> <li>• Desarrollar y ejecutar con un buen diseño.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Walter Loli      | <p>Tiene el mismo principio de cualquier campaña:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener los objetivos de marca</li> <li>• Conocer al consumidor para estimular su participación.</li> <li>• Planificar la estrategia en la generación de contenidos basados en narrativas capaces de crear otras adicionales como un sentido de seriado o de temporadas.</li> <li>• Desarrollar contenidos creativos, inteligentes y de alto valor.</li> <li>• Ejecutar con calidad</li> </ul> <p>La planificación, el desarrollo estratégico y la producción necesitan como mínimo 6 meses. Requieren de una alta inversión, recursos y tiempo para la producción y el sostenimiento de varias piezas o subcapítulos que continúen la historia.</p>                                                                                                                                |

Tabla 11: Planificación del contenido de marca (Expertos)

Se observa un acuerdo generalizado en los pasos para la planificación, tal como es conocer lo más posible al consumidor. Hay que pensar qué es un trabajo estratégico, de alta creatividad, valor, calidad y esfuerzo. También es importante tener en cuenta la distribución de los contenidos para poder generar audiencia y visibilidad hacia los trabajos. Al respecto, Eduardo Prádanos añade que es fundamental en la realización de las producciones tener muy presente cómo reacciona el público, qué le está gustando, qué no, qué comentarios están dejando y hasta qué punto son capaces de hacer alguna acción de fidelización de marca.

Walter Loli destaca que para desarrollar una pieza en contenido de marca hace falta que las agencias comiencen a trabajar en sinergia con todos los departamentos y áreas para poder planificar y llevar a cabo la idea creativa, la estrategia, el tema de medios, la producción y el sostenimiento de la iniciativa. Por tanto, Loli indica que los tiempos en que se acostumbran a realizarse las publicidades en Latinoamérica no concuerdan con los requeridos en esta disciplina, más bien se necesita un mediano plazo para la fase previa.

Al mismo tiempo, Helena Rodríguez señala que toda la planificación de *Branded Entertainment* consiste en poder conseguir la diferenciación de marca, no tanto en el producto qué esta ofrece, sino en esa historia o esos valores que harán posible la conexión con el consumidor y lograr su espacio en la Economía de la atención. Sin embargo, acota que al ser una estrategia en desarrollo aún falta tiempo para poder ver todo el potencial de la misma.

## Planificación: Agencias

|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>JWT<br/>(Néstor Rivero)</p>               | <p>Respetar el mismo planteamiento de una idea creativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo parte de un trabajo estratégico muy fuerte en la que hay que entender a fondo a la marca.</li> <li>• Conocer muy bien a la gente, hacer un monitoreo casi a diario. Saber quién es el target.</li> <li>• Comprender que motiva realmente a los consumidores en su vida diaria y encontrar cómo la marca puede responder a eso.</li> <li>• Tener la necesidad de comunicación clara.</li> <li>• Traducir el problema en objetivos.</li> <li>• Hallar una historia basada en la esencia y valores de marca.</li> <li>• Desarrollar la estrategia para dar el mensaje.</li> <li>• Elegir los medios por los que se van a transmitir.</li> <li>• Ejecutar algo de calidad y dedicación.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p>Ogilvy &amp; Mather<br/>(Luis Aponte)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parte de un conocimiento del consumidor, de entender cómo interactúa, que le gusta, qué está buscando.</li> <li>• Monitorear al consumidor constantemente.</li> <li>• Escoger insights para construir los ideales de la marca</li> <li>• Evaluar el espacio temático donde la marca va a generar los contenidos que le aporten a su construcción.</li> <li>• Crear o conocer la historia de la marca asentada en un profundo entendimiento de por qué nació, cómo evolucionó, cómo ha sido su trayectoria, dónde está ahora.</li> <li>• Interactuar con el consumidor para ir gestando la relación y enriqueciendo el proceso creativo.</li> <li>• Distribuir en medios que aporten a construir ese ideal de marca.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>Social Noise</p>                          | <p>(Daniel Martínez- España)</p> <p>Se sustenta como cualquier campaña de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer un análisis previo en donde definimos el público y el objetivo.</li> <li>• Crear un concepto creativo para acciones en puntos claves del plan de comunicación.</li> <li>• Desarrollar la historia que vas a contar.</li> <li>• Producir la historia en diferentes formatos que cumplan con el objetivo inicial.</li> <li>• Planificar los momentos de publicación de la campaña.</li> <li>• Volver analizar y empezar.</li> </ul> <p>(Guillermo Moctezuma- México)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descubrir insights</li> <li>• Determinar el por qué</li> <li>• Entender a las personas como humanas y no como datos estadísticos.</li> <li>• Tener clara la estrategia que apunta la marca.</li> <li>• Transformar esos descubrimientos en historias humanas que den soluciones o aporten algo a la comunidad.</li> <li>• Crear un proceso de colaboración entre la marca y los consumidores en la producción del contenido.</li> <li>• Ejecutar.</li> </ul> |

Tabla 12: Planificación del contenido de marca (Agencias)

Sintetizando, las agencias tienen una perspectiva similar en la planificación de esta estrategia a la expresada por los expertos en el apartado anterior, tal como es entender lo más posible al consumidor para poder determinar las motivaciones de él y vincularlas a conceptos de marca que ayuden a desarrollar la historia.

Sumado a lo anterior, Luis Aponte (Ogilvy) expresa que la planificación es un balance entre una producción y ejecución adecuada del contenido con el momento ideal para comunicarlo a los consumidores de manera de no ser intrusivo. Además, añade que sería ideal y aportaría en la conexión con esa comunidad poder lograr que cada uno de los medios ofrezca una visión del relato. Sin embargo, expone que es un proceso complicado que requiere de tiempo, dedicación y saber engranar cada uno de los elementos. Al respecto, Néstor Rivero (JWT) indica que ese nivel de transversalidad de medios, propuesto por Eduardo Prádanos en la planificación y elementos del contenido de marca, todavía no se ha logrado en el país, porque el concepto y la manera de desplegarlo no se han comprendido como tal.

Categoría: Entretenimiento

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Definición                       | Son contenidos narrativos seriados que buscan generar en el espectador un espacio de disfrute, ocio y olvido de las preocupaciones. Son desarrollados para llenar un espacio que fomente un clima placentero y cree una experiencia memorable y a veces educativa en los públicos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Objetivos                        | Crear contenidos capaces de generar audiencias y una apropiación por parte de ellas de la historia para originar que no sólo se queden en el espacio o momento que están viendo, sino que esperen el de la próxima semana o la pieza siguiente. Estar pendiente de qué va a pasar con la historia, los personajes, las temporadas y otras actividades de participación por parte de ellas que el productor fomente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Elementos                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un contenido capaz de ser atractivo que conecte con la gente y que ésta se pueda ver relacionada con lo que está ocurriendo.</li> <li>• Debe tener una dinámica de abstracción e inmersión para que el espectador pueda transportarse al mundo narrativo.</li> <li>• Historias que dejen un valor importante en la vida de las personas.</li> <li>• Su estructura y estilo debe ser sencillo, fácil de entender y tener valores de humor, nostalgia, suspenso o drama.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Planificación                    | <p>Es un proceso evolutivo y constante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Montar un plan de comunicación que integre el mercadeo tradicional y el mercadeo digital.</li> <li>• Investigar qué están haciendo los demás para plantear piezas para ambos mercadeos.</li> <li>• Planificar el proceso de producción.</li> <li>• Decidir la manera de distribución, los canales, las métricas de reacción de la audiencia y el tiempo de vida del contenido. Visualizar y planear todo lo que ocurre antes, durante y después de la distribución.</li> <li>• Diseñar los puntos de contacto que va tener la historia con las personas y la experiencia de interacción que se va a fomentar en torno al contenido. Esta participación va originando mejoras en el proceso y en la trama.</li> <li>• Tener claro la campaña de sostenimiento para que las piezas tengan una continuidad.</li> </ul> |
| Lo digital en el entretenimiento | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uno de los grandes cambios es la manera de hacer entretenimiento, ya no sólo están los canales tradicionales, ahora está el Internet y las redes sociales.</li> <li>• Otro de los cambios es la interacción. El discurso donde los medios decían lo que querían y allí quedaba, cambió. Los consumidores ahora tienen el control, por lo que hay que comenzar a generar contenidos realmente interesantes y que originen experiencias.</li> <li>• La expansión de plataformas y sistemas de entretenimiento. Ya no sólo está la TV, también hay 4D, TV 4K, sonido surround, IMAX, los canales digitales, entre otros.</li> <li>• Otro gran descubrimiento en la revolución digital fue la incursión de las marcas en el entretenimiento en la que han comenzado a contar historias y conectar de esa manera con el consumidor.</li> </ul>                       |

Tabla 13: Entretenimiento (Productora Whiskey Films- Alejandro Marquis)

En síntesis, Alejandro Marquis (Whiskey Films) explica que el entretenimiento es una vía para construir comunidades interesadas en un contenido o historia que esté bien planificada, los integre en su construcción narrativa, les aporte un valor y les permita disfrutar y pasar tiempo de descanso en la vida diaria. Por lo que es importante no solamente un buen guión con elementos de misterio, de profundidad e inmersión, sino también hacer una sinergia entre los cambios tecnológicos y de medios con la historia de manera de potenciar la experiencia del espectador.

Sumado a lo anterior, Alejandro Marquis manifiesta que en los actuales momentos en Venezuela hacer proyectos de contenido de marca en entretenimiento (Tv show, películas, webseries, etc.) no es posible y trae cierta resistencia por parte de las marcas. Las razones que expone son la alta inversión que conlleva producir esta estrategia y por la situación país que influye en que las marcas se hayan vuelto más conservadoras y no quieran arriesgar.

Asimismo, está la ley de contenidos que no permite desarrollar un programa de *Branded* para la televisión ni para cine, ya que en el caso de la televisión serían 90 comerciales de 30 segundos en los 45 minutos de duración del programa. Sería genial poder hacer eso, debido a que la industria tendría un impulso enorme, hacer *reality show*, series, películas, entre otros para las compañías, pero ni la ley ni los canales lo aceptarían. Igualmente está el problema de que en Venezuela, como en muchos otros países, no le dan la importancia a lo digital ni a los proyectos para esos medios en Internet, por lo que la inversión en recursos de producción, calidad fotográfica, actores, escenografía o utilería es mínima y no genera una relevancia.

Categoría: *Transmedia*

Concepto: Especialistas, agencia y productora

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Helena Rodríguez                     | Técnica en la que se usa a cada medio por su valor, es decir la historia se adapta de forma estratégica para que en cada medio se haga algo distinto que aporte al contenido. Es aprovechar lo multicanal.                                                                                                                                                          |
| Yimmi Castillo                       | Es un concepto complejo que refiere a un contenido que se publica en distintos medios, en la que hay una convergencia de ellos y una participación de la audiencia en la construcción y difusión de ese mensaje central. Esto origina que se complemente la historia con cada medio e incluso se lleguen a producir historias paralelas o derivadas de la original. |
| Social Noise                         | (Guillermo Moctezuma- México)<br>Es vivir experiencias fragmentadas una tras otra en la que el contenido es abordado de forma diferente en cada plataforma para enriquecer el viaje, aportando algo más en cada una de ellas.                                                                                                                                       |
| Whiskey Films<br>(Alejandro Marquis) | Es la forma en la que se extiende un mensaje a través de los distintos medios y, a su vez, incentiva y motiva a los usuarios a participar para co-crear. Es una especialización de la interacción del usuario en un entorno multicanal.                                                                                                                             |

Tabla 14: Concepto del *Transmedia*

- Expertos
- Agencia
- Productora

En líneas generales, las cuatro fuentes exponen que el *Transmedia* es una forma de planificar medios en la distribución de los contenidos de manera que no sólo permita expandir la trama, los personajes, los puntos de vista del conflicto de la historia y el tiempo de vida de la narración, sino ser una oportunidad de conectarse y pedir la colaboración de personas comprometidas de lo que se está relatando. Helena Rodríguez adiciona a su concepto que esta estrategia no es necesaria iniciarla con una perspectiva *Transmedia*, sino en uno o dos medios e ir paulatinamente expandiendo la historia con las personas.

En relación a Venezuela, Yimmi Castillo puntualiza que en el país no se realizan proyectos *Transmedia*, motivado a que hay una tendencia al cortoplacismo

en el *Marketing* influenciado por la crisis económica la cual origina que las marcas quieran resultados inmediatos. Pero una campaña basada en esta técnica requiere de largas etapas tanto en planificación como en ejecución, por lo que prefieren no arriesgarse. Igualmente, para desarrollarla hay que tener un conocimiento de lo que significa planificar medios y entender que el mensaje no cambia, sino el diseño en cada plataforma para aportar diferentes vistas de la idea central.

Ahora bien, Alejandro Marquis (Whiskey Films) puntualiza que hacia el *Transmedia* se debe ir por el potencial que tiene en el contenido. Sin embargo, debido a la situación país, las marcas no quieren tomar riesgos. Además, él indica que muchas marcas sin hacer publicidad venden sus productos o reducen la inversión en contenidos comerciales para reducir los costos de producción.

Participación en el *Transmedia*: Especialistas, agencia y productora

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Helena Rodríguez                     | Aquí surge la pirámide de las necesidades. A las personas les gusta el reconocimiento, si se genera una motivación de superación y de mostrar los logros, la gente va a participar. También está la idea de competencia, de adrenalina, de ganar y de ser parte de algo. Tocar la fibra emocional. Igualmente puede haber una premiación, pero atañe a lo racional.                                                                              |
| Yimmi Castillo                       | Primero que nada hay que olvidarse de la propiedad intelectual y las restricciones, más bien hay que estimular y activar la interacción. Es decir, se debe liberar realmente el contenido a la comunidad que creaste, luego está que ese contenido sea realmente memorable, original y que toque lo emocional. Hay que hacer contenido potencialmente compartible y evaluarlo siempre desde el usuario. Allí se puede generar esa participación. |
| Eduardo Prádanos                     | Las personas están preparadas para funcionar a través de buenas historias, historias de superación, de <i>Coaching</i> o de aventuras. Es un vehículo perfecto para llegar al corazón de las personas y hacerlos participar en diferentes grados de implicación. Tienen que estar bien hechas, interesar de verdad y vincularse a las pasiones de las personas.                                                                                  |
| JWT<br>(Néstor Rivero)               | Lograr involucrar a la comunidad para que compartan vivencias, muchas veces sin pedirlo, más allá de <i>likes</i> o comentarios, requiere de construir previamente una relación con ella. No es tener grandes comunidades para no moverlas. Eso es un trabajo de años. Generar ese vínculo con las marcas y ganas de colaborar es lo que llaman <i>Lovemarks</i> .                                                                               |
| Whiskey Films<br>(Alejandro Marquis) | Eso va de alimentar el ego y de incentivar la notoriedad del individuo. Hay que tener en cuenta que para las personas es importante el reconocimiento, que se les escuche y se les presente atención a lo que dice, que sirve para algo. Es más profunda la conexión si además, pueden co-crear en las historias y decir: ese final lo propuse yo, aquí está donde lo hice.                                                                      |

Tabla 15: Participación en el *Transmedia*

- Expertos
- Agencia
- Productora

En conjunto, las cinco fuentes manifiestan que la participación de las personas parte de un trabajo previo de construcción de vínculos y confianza entre marcas y consumidores. Éstos últimos sienten tanta conexión por ellas que estarían dispuestos hacer muchas cosas y demostrarles su afecto, lealtad y compromiso. Para incentivar esa interactividad es necesario conocerlos, darle un espacio para mostrarse, para disfrutar de sus pasiones y para divertirse en grupo.

Dos casos a resaltar de contenido de marca con *Transmedia* son los mencionados por Alejandro Marquis (Whiskey Films), llevados a cabo por la agencia de publicidad mexicana Arrechedera Claverol, quien está asociada a ellos. El primero se llamó 24 Casetas (2013) la cual fue una mini serie de ficción en Twitter realizada para la marca Volkswagen México. En ella, se pidió la participación de los usuarios con un *tweet* o una fotografía en la cuenta del proyecto para el guión de la trama, que terminó con la producción de 24 episodios de 140 segundos cada uno para su canal en Youtube. Además, los personajes tenían cuentas individuales en Twitter para relatar su día a día a la par de la serie. El final de esta producción fue elegida por los mismos usuarios.

La otra iniciativa fue *El Volkswagen de Tu Vida* (2014) para celebrar los 50 años de Volkswagen en México y conectar el pensamiento de innovación de la empresa con su comunidad. Fue un reality show de 6 capítulos semanales de media hora el cual se convirtió en el primer programa de marca en televisión abierta (TV Azteca) que marcó una antes y un después en términos de *Branded Content* en el mercado de su país, según lo reseñado por medios mexicanos.

El *Transmedia* estuvo presente a través de varias estrategias tales como: la recaudación de historias en las redes sociales y la web del proyecto (8.500 historias), en YouTube los fans iban siguiendo los adelantos de los capítulos y el propio programa para TV. Este proyecto tenía el objetivo de reencontrar los recuerdos y experiencias de las personas con aquel Volkswagen que marcó su vida.



Mini-serie 24 casetas



Programa de TV *El Volkswagen de Tu Vida*

Fuente complementaria: *Un reencuentro con el auto de tu vida* (2014, Adlatina)/ *Volkswagen y Arrechedera Claverol apuestan al Branded Content* (2014, Dossier), *Volkswagen presenta una mini serie para Twitter* (2013)/ *Volkswagen y AC crean una ficción en Twitter para Latinoamérica* (2013, Adlatina)

Categoría: *Storytelling*

Concepto: Especialista, dos agencias y una productora

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yimmi Castillo                       | Es echar un cuento en la que se tiene un objetivo de comunicación definido. Las historias que se desarrollan ayudan a la construcción de marca, a establecer reflexiones con la audiencia y unir puntos de identificación.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Social Noise                         | (Guillermo Moctezuma- México)<br>Son historias humanas en las que mediante el entretenimiento, la relevancia, el humor, la nostalgia y la interactividad, logras empatía con el otro. Ser importante para la audiencia, generar identificación, llegarles al corazón y que puedan decir: también he estado allí. Es hacer protagonistas a las personas.                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ogilvy & Mather<br>(Luis Aponte)     | Las marcas son historias. Ellas están atadas a un pasado, a un proceso de transformación, a unos picos y a un futuro. Eso es lo que fascina al consumidor. Es conectar a través de esos relatos y que los espectadores puedan decir: sé de dónde vienes tú.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Whiskey Films<br>(Alejandro Marquis) | Es el que las marcas vuelvan a las raíces del hombre, en la que alrededor de la fogata se compartían experiencias, se fomentaba el vínculo, la cercanía y las conversaciones. Las marcas tienen que ser contadoras de historias, porque las humaniza, las hace creíbles, cercanas a la vida del día a día y conecta con la gente. Las marcas ya no están superiores a mí, sino conmigo. En el <i>Storytelling</i> hay un aspecto clave que las marcas deben tener en cuenta el cual es ser héroes, pero héroes que les pasan cosas, hacen cosas para solucionar los problemas y evolucionan. |

Tabla 16: Concepto del *Storytelling*

-  Expertos
-  Agencia
-  Productora

En términos generales, las cuatro fuentes definen al *Storytelling* como el conjunto de historias humanas, reales o de ficción, que logran convertirse en un vínculo entre la marca y sus ideales con el consumidor. Cabe señalar lo que agrega Alejandro Marquis (Whiskery Films), quien expresa que los relatos están basados en una cultura, unas creencias y una forma de contarlos, que son replicados por las personas que los oyen y viven. Igualmente, éstos crecen, evolucionan y tienen altibajos y éxitos. A parte de esto, Luis Aponte (Ogilvy) menciona que el *Storytelling* tiene el poder de comenzar a generar un valor en lo que la marca hace.

### Planificación: Especialista, agencia y productora

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yimmi Castillo                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener claro la estrategia de comunicación y de negocios y un trabajo previo de <i>Branding</i> en el que ya están definidas las personalidades de las marcas.</li> <li>• Decidir quién cuenta la historia y qué historias se van a contar. Deben estar asociadas a los valores de marca y de negocio.</li> <li>• Escribir el guión de la historia el cual debe tener calidad, emplear recursos e inversión. De hecho esté es el foco del <i>Storytelling</i>.</li> <li>• Planificar la grilla de contenidos narrativos los cuales van evolucionando con las personas, pero manteniendo la esencia de marca. Estas historias tienen que tener altibajos y características de telenovelas.</li> </ul> |
| Ogilvy & Mather<br>(Luis Aponte)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay que tener claro aspectos de la marca: cómo nació, cuándo nació, cuál es su propósito, por qué debería ser importante.</li> <li>• Buscar un misticismo, ese algo que pueda generar atracción, curiosidad y vinculación.</li> <li>• Crear una historia que permita evolucionar con la marca y con las audiencias.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Whiskey Films<br>(Alejandro Marquis) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanizar a la marca mediante un proceso estratégico en donde se define: quién es la marca, cuáles son sus valores, su personalidad, su tono de marca, cuáles son los temas que habla, qué dice, cómo lo dice, qué no le interesa, qué es cool y qué no lo es.</li> <li>• Comenzar a imaginar y planificar cómo son las historias que va a contar la marca, cómo las cuenta, quién las cuenta, por dónde las cuenta, a quién se las cuenta.</li> <li>• Iniciar la planificación de producción, distribución y sostenimiento.</li> </ul>                                                                                                                                                             |

Tabla 17: Planificación del *Storytelling*

-  Expertos
-  Agencia
-  Productora

En resumen, las tres fuentes coinciden en que los valores de la marca y un trabajo de *Branding* son necesarios para comenzar a planificar y producir las historias. Además, se debe establecer quién, cómo y cuándo se contarán los relatos para tener una consistencia en los contenidos derivados de las historias lo cual se traducirá en una construcción de marca.

### Caso: Marca BBVA (Ignacio Tena)

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Concepto          | Son contenidos basados en activos que el Banco posee, bien porque son propiedad de él, son patrocinados o porque tienen alguna relación o colaboración con BBVA. Todos los contenidos gravitan bajo el paraguas de la marca en la cual ella está presente. Son contenidos de mucho esfuerzo y creatividad. No es publicidad tradicional que yo pago para que salga.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Objetivos         | <p>Los objetivos se plantean según el contenido a desarrollar, pero la estrategia se basan en tres ejes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriedad: Contenidos de interés donde se coloca a la marca como un referente tanto para las personas como para los medios de comunicación los cuales ayudan a construir la marca BBVA y el negocio. (Visibilidad de la marca a nivel masivo)</li> <li>• Posicionamiento: Contenidos para dotar a la marca de significados concretos y que muestren lo que es BBVA mediante embajadores exitosos en su campo que transmitan esos valores. (Asociaciones en la filosofía de marca)</li> <li>• Activación Comercial: Contenidos con el objetivo de hacer negocios, mejorar la calidad de los clientes y/o aumentar nuestra cartera. Es vincular los productos financieros con la idea y el ecosistema de contenidos. (Fomentar relaciones más estrechas)</li> </ul> |
| Retos             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para tener éxito en los contenidos, BBVA ha creado un ecosistema de gran volumen de ellos para poder tener relevancia.</li> <li>• Se creó una productora <i>in house</i> llamada BBVA Contenidos para poder enfrentar ese desafío de piezas continuas.</li> <li>• Al ser una entidad financiera está en un sector muy rígido, conservador y poco glamoroso por lo que hay que esforzarse en pensar en ideas interesantes y planificar estrategias capaces de ser atractivas para ese público masivo que tiene el Banco.</li> <li>• Son contenidos que exigen tiempo, inversión y dedicación.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <i>Transmedia</i> | <p>El BBVA ha hecho contenido <i>Transmedia</i> los cuales se adaptan a cada medio, formato y público interesado. No obstante, prefiere llamarlos contenidos transversales, ya que abordan diferentes tópicos, pero que al final todos se complementan y muestran la filosofía del Banco y ayudan a conectar los productos financieros con cosas relevantes para la audiencia.</p> <p>Asimismo, la interacción con ella se da por redes sociales en la que ésta participa haciendo sugerencias y recomendaciones para nuevos y viejos contenidos.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Casos             | <p>En España: Yo subo con Carlos Soria (2011-hasta la fecha), La gira Celler de Can Roca (2014 y 2015), proyecto colaborativo entre Carlos Soria y Jordi Roca para el Annapurna (2015), BBVA Games (2012), entre otros.</p> <p>En Perú BBVA Continental: el <i>Branded Live Experience</i> llamado Cuando pienses en volver (2015-Bronce de Cannes Lions 2015)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

Tabla 18: Marca BBVA (contenido de marca)

Grosso modo, la estrategia de contenido de marca del Banco está enfocada en dar el salto al nuevo escenario de las relaciones entre marcas-consumidores y la

revolución tecnológica mediante la producción de contenidos que surgen de sus patrocinios para intentar destacarse y hacerse visible dentro de la Economía de la atención. Sumado a lo anterior, Ignacio Tena indica que el BBVA al hacer contenidos lo hace pensando en la globalización, ya que ellos son una marca global.

Ahora bien, de acuerdo a las informaciones recabadas en la investigación, las autoras observan que en los casos de contenido de marca del Banco, éstos hacen una mezcla entre la temática de estudio y lo que se conoce como periodismo de marca (Ver Capítulo II, p. 78), debido a que desarrollan proyectos no sólo de entretenimiento, sino que los combinan con una perspectiva periodística con un sitio web y redes sociales.

Esta sinergia se puede visualizar en la notoriedad con la Liga BBVA, en la que se tratan temas financieros futbolizados y del fútbol en sí mismo a través de un ecosistema digital el cual convierte a la marca en la entidad financiera con más seguidores en redes sociales a nivel mundial. Ignacio Tena señala que la visión de estos contenidos está sustentada en la parte positiva del deporte, en la que se tocan temáticas como la colaboración, el trabajo en equipo, el esfuerzo, la superación de las dificultades, el respeto a las reglas y la estrategia de juego. Estos aspectos se pueden extrapolar a la entidad financiera BBVA. Además, BBVA España desarrolla la gamificación desde el 2012 a través del sitio web [LigaBBVAgames.com](http://LigaBBVAgames.com), en donde se pueden encontrar juegos de fútbol.

De igual manera, en el eje posicionamiento con el alpinista activo más longevo del mundo, Carlos Soria, BBVA España transmite quién es el Banco y sus valores de marca. Para ello ha creado un ecosistema de contenidos tanto online como offline llamado #Yo subo con Carlos Soria, en la que se muestra la preparación de cada una de sus expediciones, tips del alpinismo, cómo entrena, cómo vive, qué riesgos asume, cuáles no, cómo supera las adversidades, qué pasa en las expediciones, cómo es su trabajo en equipo, entre otras, es decir contar la vida del alpinista a través de los valores del Banco (prudencia, riesgos, equipo, solidez, esfuerzo, superación, logro).

En este caso, vuelven a combinar el contenido de marca con periodismo de marca, al escribir notas cortas en la página de la Liga BBVA y sus redes sociales con historias de la localidad, el poblado, las montañas, los integrantes del equipo en las expediciones, etc., que se combinan con el canal de Youtube y los ebooks *Comida al Límite* (Carlos Soria, Nathi Sherpa y BBVA, 2013) y *Recetas de El Celler de Can Roca para Carlos Soria* (2015-Annapurna).

Y con respecto al eje de la activación comercial está la gira internacional 2014 que hizo BBVA con el restaurant El Celler de Can Roca, considerado el mejor del mundo por la revista británica *Restaurant*. Las locaciones de la gira fueron Houston, Dallas, Monterrey, México DF, Bogotá y Lima, la cual tenía por objetivo realizar un homenaje al aporte de la comida de América a la gastronomía en donde se hizo un destaque a los ingredientes locales.

Toda la gira terminó con varios vídeos, notas de prensa, entrevista y un documental llamado *Cooking up a tribute*. Éste participó en el Festival de cine de Berlín en la categoría culinaria. Este año, tendrán la gira 2015 (Buenos Aires, Miami, Alabama, Houston y Turquía) y producirán la segunda parte del documental en Turquía para dar a conocer esa gastronomía. Hay que añadir que estos tours tienen una vinculación con el Banco a través de valores como innovación, reto, exploración, excelencia, responsabilidad, constancia, pasión, entre otros.



Carlos Soria Youtube



El Celler de Can Roca



Festival Cuando pienses en volver



**Objetivo 4:** Conocer los aportes que tiene la estrategia de *Branding* Entretenimiento digital *Transmedia* para que las marcas construyan o mantengan un nivel de *Lovemark*.

Categoría: *Lovemarks*

Agencia Deep Saatchi & Saatchi: Gloria Chibás y Lenin Pérez Pérez

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Concepto                              | Son esas marcas que han sabido fundar su propia ética y rasgos distintivos. Ser valientes y llegar donde nadie ha llegado antes, porque están comprometidas en mejorar e innovar su relación con los consumidores, que éstos se sientan que les están hablando a ellos, tocarles su fibra emocional e invitarlos a soñar. Son marcas entrañables que se convierten en un movimiento de culto. Hay algo que las hace especiales en la vida de las personas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Pasos de las <i>Lovemarks</i>         | Es un proceso a largo plazo que requiere de esfuerzo y dedicación. Tú no te levantas un día y ya te aman: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocido en el mercado.</li> <li>• Conocido-Exposición de marca.</li> <li>• Conocido por algo.</li> <li>• Conocido por ser innovador y apostar por ir más allá.</li> <li>• Conocido por diferenciarte de los demás-Posicionamiento favorable.</li> <li>• Conocido por cosas que son relevantes para las personas-Compromiso.</li> <li>• <i>Lovemarks</i>-Relaciones.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Puntos claves de las <i>Lovemarks</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Conocimiento del consumidor</u>: Una <i>Lovemark</i> sigue la máxima que para conocer al león vete a la jungla, no al zoológico.</li> <li>• <u>Equidad en una sola palabra</u>: Una <i>Lovemark</i> captura la esencia emocional en una idea que se transformará en historias.</li> <li>• <u>Atención</u>: Hay que saber ser relevante, innovador y apasionado en lo que hace para poder sorprender y generar esa identidad en los consumidores.</li> <li>• <u>Conexiones emocionales</u>: Parte de la idea que las emociones son la base de las decisiones de las personas.</li> <li>• <u>Conexiones locales</u>: Las <i>Lovemarks</i> han evolucionado en el corazón de una cultura. Cada país y persona tienen unas en particular.</li> <li>• <u>Propiedad del consumidor</u>: El cliente es el que determina cuando una marca pasa a ser <i>Lovemark</i>, en donde no sólo lo expresan verbalmente, sino que demuestran mediante sus acciones que aman a sus marcas. En una <i>Lovemark</i>, el consumidor tiene el poder y dicta cambios, por lo que hay que escucharlos.</li> <li>• <u>No hay límites</u>: Una <i>Lovemark</i> empieza su evangelización en casa para luego transmitirlo en todos los puntos de contacto como estrategia global.</li> <li>• <u>Experiencia total</u>: Una <i>Lovemark</i> sabe que sin vivencias y recuerdos, no hay conexión.</li> <li>• <u>Nutre el futuro</u>: Hay que mantener el fuego, no porque se alcance a ser una <i>Lovemark</i> no se deba continuar haciendo cosas. Hay que recordar que los consumidores buscan fácilmente a otra marca que no se olvide de ellos.</li> </ul> |

Tabla 19: *Lovemarks*

Resumiendo, en la agencia exponen que la *Lovemark* es un camino que toda marca debería aspirar a ser e internalizar; así como pasar de una perspectiva transaccional de productos o servicios al de relaciones emocionales la cuales se alcanzan a largo plazo y permiten destacarse del grupo. Una frase que Lenin Pérez Pérez destaca de la película *Conociendo a Forester*, como analogía de la visión de las marcas amadas más allá de las razones hacia su comunidad, es: “dale un regalo que no se espere, en el momento que menos lo espere”.

Del mismo modo, manifiesta que las marcas tienen la responsabilidad de generar esos vínculos, sino lo hace es porque no desean hacerlo, ya que ni los tiempos ni el panorama ni las audiencias condicionan que se logre hacer empatía. En este sentido, Gloria Chibás destaca que una *Lovemark* debe cuidar todos los detalles y puntos de contacto con su comunidad, ya que todo comunica y aporta en la generación de esa relación.

Con respecto a la *Lovemark* en el contexto venezolano hay algunas marcas que tienen esa conexión, tales son los casos de las casas de estudio. Verbigracia la Universidad Central de Venezuela, que a pesar de los altibajos genera un sentido de pertenencia tanto a su comunidad como a personas externas que sienten una admiración por ella.

### Contenido de marca y *Lovemarks*: Especialista y agencias

|                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Eduardo Prádanos                                              | Es difícil que una marca te enamore, porque no son personas. Pero sin duda alguna gracias a estrategias como el contenido de marca es más sencillo que el ser humano se sienta atraído por ciertas marcas y que éstas se conviertan en algo especial e importante en sus vidas.                                                                                                                                                                |
| Ogilvy & Mather<br>(Luis Aponte)                              | A través del contenido de marca entras en una conversación natural con los consumidores en la que ellas pueden ir dándose a conocer, acercándose con detalles para que surja el respeto y la identificación como pana o amigo, luego seguir la conversación al punto en que surge el: te quiero en mi vida, y ahí se comprometen marcas y consumidores que termina con un casamiento que consolida la relación. Ahí surge el <i>Lovemark</i> . |
| Social Noise                                                  | (Guillermo Moctezuma- México)<br>Se puede lograr generar esa empatía marca-consumidor, y eso tiene que ver cuando las marcas ofrecen una experiencia que nadie más le está dando a la gente. Para crear esa conexión hay que trabajar con la filosofía de marca.                                                                                                                                                                               |
| JWT<br>(Néstor Rivero)                                        | Las <i>Lovemarks</i> son esas marcas que a ti te provocan, que tú dices ¡Guauo! Es un estadio superior de la relación entre un consumidor y la marca. Indudablemente se logra con el contenido de marca, pero hay que ser consistente y desarrollar acciones a largo plazo. Innovador en cómo te acercas con el contenido, entender la manera de tocar al consumidor e invitarlo a moverse.                                                    |
| Deep Saatchi & Saatchi<br>(Gloria Chibás y Lenin Pérez Pérez) | Creo que se pueden usar para construir <i>Lovemarks</i> , porque eso le llega a la gente, conecta con ellos y los cautiva. Cuando una persona se divierte, está diciendo así soy yo, pienso que el mundo debe ser un poco más así, me gusta lo que está diciendo y haciendo la marca, se parece a mí. Comparto esa filosofía y ética. Ellas deben buscar generar experiencias en todo sentido.                                                 |

Tabla 20: Contenido de marca y *Lovemarks*

● Expertos

● Agencia

A modo de conclusión en este indicador, las cinco fuentes están de acuerdo que a través de la temática de estudio en la investigación, las marcas pueden lograr el nivel *Lovemark*, motivado a dos razones. Una es que el entretenimiento es una dinámica que gusta a las personas y las conecta con la experiencia. Otra radica en que la estrategia de contenido de marca y la *Lovemark* son pensadas a largo plazo y en actividades continuas y fuera de lo común. Igualmente, buscan activar y movilizar a su comunidad en acciones que les permita siempre estar en contacto con ella.

## 4.2 Casos bajo la lupa:

Después de la organización, categorización e interpretación de los datos de las entrevistas, se pasó a examinar algunos casos de la temática de estudios premiados en los Cannes Lions mediante una tabla en la que se visualizan los objetivos, las estrategias y los resultados, y un cuadro de elementos en el que se observan los aspectos que tienen cada iniciativa. Luego, fueron presentados los datos en una matriz diseñada con base en el Círculo de oro de Simon Sinek para mostrar los puntos de coincidencia entre el objeto de estudio y el modelo en cuanto a la consolidación de comunidades más inspiradas, fieles, comprometidas y participativas. Lo antes expuesto permitió darle respuesta al objetivo específico número 3.

**Objetivo 3:** Identificar los elementos claves del Entretenimiento digital *Transmedia* en los casos *Grand Prix* en la categoría *Branded Content & Entertainment* de los Cannes Lions, para conocer su aplicabilidad como estrategia de marca.

### Caso 1: Marca Chipotle: Cultivate Campaign (2012):

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivos  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Dar a conocer la visión de negocio de Chipotle en cuanto a la comida rápida la cual consiste en comer con integridad y sostenibilidad social y medioambiental mediante comida fresca, orgánica y local obtenida a través de granjeros con una perspectiva agrícola más humana.</li><li>• Conectar el estilo de vida que propone la marca Chipotle y sus socios con personas interesadas y preocupas en lo que comen.</li><li>• Crear concientización en las personas y en los granjeros que los métodos de producción de alimentos transgénicos e industrializados están ocasionando consecuencias en el ambiente y en la salud del ser humano, por lo que la decisión de cambiar está en nosotros.</li></ul> |
| Estrategia | <p>Crearon una plataforma de contenidos de marca fundamentada en la idea de <i>Cultiva un mundo mejor</i> en la que se desprendieron cuatro acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Una de ellas fue la creación de un cortometraje en <i>stop motion</i> llamado <i>Back to the start</i>, en el que se describía la vida de un granjero</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>que convirtió su granja familiar en un modelo impersonal y de fábrica. Pero se dio cuenta del producto que estaba ofreciendo a sus clientes y de los inconvenientes que traía esta forma de producir, por lo que decidió volver a sus inicios y cambiar el modelo a uno más sustentable, sano y con visión de futuro. Para llevar a cabo esta historia, la agencia Creative Artists contactó a granjeros que hubiesen cambiado de un modo industrial a un modo natural o artesanal para entender esa mirada del agricultor, su vida, su familia y el proceso de cultivo de los alimentos. Se usó la canción <i>The Scientist</i> de Willie Nelson de Coldplay por tener relación a la idea de lo natural vs lo industrial y científico, y porque el cantante es un activista de la causa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La otra consistió en la constitución de <i>Chipotle Cultivate Foundation</i> en la que mediante la descarga en iTunes de la canción de Coldplay se donaba 0,60\$ para financiar y apoyar los programas de agricultura sostenible, educación culinaria, agricultura familiar e innovación en modelos locales para el cultivo de alimentos. Estos están enfocados en familias granjeras y organizaciones que buscan otra forma de hacer la comida.</li> <li>• También desarrollaron un programa de lealtad de cliente llamado <i>Farm Team</i> el cual consistió en una aplicación interactiva con una invitación exclusiva a algunos clientes, previamente seleccionados por el gerente de tienda, para disfrutar y conocer el mundo de alimentos bajo la filosofía de la marca. Éste consistió en cuatro capítulos de contenido divididos en: punto de información sobre aspectos de la agricultura y ganadería que hacían reflexionar a los jugadores. Ese contenido se podía compartir a través de Facebook y Twitter. El otro es el de preguntas en la que se ponían a prueba los conocimientos sobre prácticas agrícolas mediante desafíos y rompecabezas a resolver. Encuestas sobre gustos y preferencias de comida e ingredientes gastronómicos y juegos. De la misma manera, había una sección dedicada a mini-documentales de granjeros y productores que narraban sus vivencias en esta práctica. La app estaba pensada para hacer un viaje cultural e interno del usuario en la que se pasaba de un paisaje industrial a uno sostenible mediante la participación del jugador. Igualmente, hubo premios como una edición limitada de estatuillas de granjeros con pensamientos.</li> <li>• Por último, planificaron el <i>Cultivate Festival</i> en Chicago, en donde se reunió la comunidad de la marca para disfrutar su filosofía a través de la música, la comida, exposiciones multimedia sobre la producción sostenible, demostraciones de preparaciones culinarias por parte de chefs asociado a la sostenibilidad alimentaria; así como cerveceros y viticultores. Además, las personas podían conocer historias locales que trataban la idea de Cultivar un mundo mejor.</li> </ul> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Resultados | <p>En términos generales estos fueron los datos:</p> <p>Aprox. 6 mil menciones relevantes en blogs, redes sociales y foros.</p> <p>Aprox. 11 millones de impresiones a través de Twitter.</p> <p>La película ha sido vista más de 6 millones de veces en YouTube.</p> <p>Aprox. 300 millones de impresiones en medios.</p> <p>La canción <i>The Scientist</i> se posicionó en el número uno en la tabla de música Country de iTunes con aproximadamente 25 mil descargas.</p> <p>Hubo más de 17 mil asistentes al festival de Chicago.</p> <p>Las ventas aumentaron un 23,4%.</p> |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tabla 21: Descripción de caso 1 (Chipotle)



Caso de estudio llevado a Cannes Lions



Behind the scene de Back to the start



Cortometraje Back to the start

Lista de cotejo:

| Elementos claves del<br>Entretenimiento digital <i>Transmedia</i>                         | + | - | ¿De qué manera?                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Se percibe la esencia de la marca en las historias?                                      | + |   | A través de la historia del granjero en el corto, la creación de la fundación, el juego de lealtad de clientes, sus mini documentales y en el festival con las exposiciones interactivas, los relatos de los granjeros y productores locales y las demostraciones culinarias. |
| ¿Hay una personalidad de la marca presente en las historias?                              | + |   | Mediante las mini figuras del cortometraje se trabajaba el valor de la familia, el esfuerzo por un mundo mejor y socialmente responsable, es decir el arquetipo del cuidador. Además, los músicos, chefs y los granjeros locales del festival reforzaban esa idea.            |
| ¿El territorio de marca presentado en las historias está acorde a la esencia de la marca? | + |   | Todas las iniciativas de esta campaña muestran lo rural, lo artesanal, lo natural y la sustentabilidad.                                                                                                                                                                       |

| Elementos claves del<br>Entretenimiento digital <i>Transmedia</i>     | + | - | ¿De qué manera?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------|---|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿El aspecto emocional está presente en las historias?                 | + |   | Por medio de lo familiar, de la sensibilización por el espacio donde se habita, el compartir humano, la colaboración y la amistad.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| ¿Sus elementos de entretenimiento enganchan y dejan con ganas de más? | + |   | A través de las historias la gente se puede ver identificada, motivado a que hoy en día muchas personas se preocupan por el cambio medioambiental y por una comida más saludable que le aporte vitalidad y calidad de vida. Permite vivir y disfrutar un momento de sano esparcimiento en el festival y en la app de juego. Los relatos están narrados de manera sencilla lo que hace fácil que se entienda ese ideal de marca. |
| ¿Las historias buscan activar los sentidos?                           | + |   | En el festival hay una inmersión total de los sentidos (texturas, olores, sonidos, degustaciones y vista) con la música, las exposiciones multimedia, los juegos para niños, las comidas y el ambiente rural. En el juego está lo visual. En el corto, lo visual y lo auditivo.                                                                                                                                                 |
| ¿La narrativa está llena de detalles o pistas para generar misterio?  | + |   | Se encuentran presentes en el <i>Farm Team</i> (app interactiva) al pasar de un nivel a otro y poder tener la granja sustentable. En el festival con las demostraciones de recetas y degustaciones gastronómicas.                                                                                                                                                                                                               |
| ¿Ha tenido interacción por parte de las audiencias?                   | + |   | Los comentarios vía redes sociales después de la presentación del corto en los 54th Grammy Awards 2012. En los espacios interactivos del festival, en la aplicación del juego <i>Farm Team</i> y en la descarga de la canción del corto la cual ayudaba a la Fundación de la marca con un donativo cada vez que ocurría.                                                                                                        |
| ¿Permite la historia expandirse y crear un universo narrativo?        | + |   | Haciendo otros festivales y descubriendo otras historias de granjeros, artesanos, productores, activistas, chefs y fans, para llevarlas a diferentes plataformas y formatos que enriquezcan el ideal de marca.                                                                                                                                                                                                                  |
| ¿Han usado dos o más plataformas?                                     | + |   | Un cortometraje, una app, una página web y un festival musical-gastronómico.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ¿Es una iniciativa de alta producción?                                | + |   | La animación de los personajes del cortometraje, la planificación y ejecución del festival, la creación de la dinámica del juego de la app y la producción de mini-documentales de los granjeros.                                                                                                                                                                                                                               |
| ¿La marca ha continuado su estrategia a largo plazo?                  | + |   | A través del cortometraje <i>The Scarecrow</i> junto a un juego para Ipad y Ipone (León de oro en los Cannes Lions 2014), otros                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

| Elementos claves del<br>Entretenimiento digital <i>Transmedia</i> | + | - | ¿De qué manera?                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------|---|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                   |   |   | festivales (2012-2015), la web serie <i>Farmed and Dangerous</i> (León de Bronce en los Cannes Lions 2014) y empaques para la comida y bebida con pensamientos de autores famosos llamado <i>Cultivating Thought</i> (2014-2015). |

Tabla 22: Elementos claves del caso 1 (Chipotle)



The Scarecrow



Behind the scene The Scarecrow



Festivales gastronómicos



Web serie Farmed and Dangerous



Cultivating Thought

## Caso 2: Marca Intel-Toshiba: The Beauty Inside (2013)

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivos  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Continuar la campaña de <i>Branding</i> de la marca Intel, bajo la dirección de Intel Films, para revitalizar el concepto: lo esencial está adentro, como asociación al poder del microprocesador Intel.</li> <li>Inspirar a los consumidores a crear y participar en la historia para reforzar el vínculo con su comunidad.</li> <li>Dar a conocer el poder de la tecnología en la vida moderna mediante el Ultrabook Toshiba.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Estrategia | <p>Crearon un film social <i>Transmedia</i> que contaba una historia de amor de una manera no tradicional:</p> <p>Éste se trataba de un chico llamado Alex, especialista en antigüedades, que desde siempre al despertar era una persona diferente por fuera en cuanto a rostro, edad, sexo y nacionalidad. Sin embargo, era el mismo por dentro. En cada una de estas transformaciones, Alex contaba su historia mediante fotos y escritos en un blog, y grababa mini-videos de su experiencia. No obstante, todo cambia cuando se enamora de una chica llamada Leah, dueña de una tienda de antigüedades, ya que él sabe que ella nunca será capaz de volver a verlo con esa apariencia, sino tendrá que descubrir su verdadera esencia para poder reconocerlo.</p> <p>A partir de esa idea, la agencia Pereira &amp; O'Dell dejaba vacíos en la historia que posteaba en Facebook para incentivar la participación de los usuarios, desde un rol protagónico en el relato hasta interacciones en las redes. Para ello, abrieron una audición mediante el modelo VUP (espectador/usuario/jugador) en el que a través de elementos de</p> |

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | <p>juegos se llamaba a la acción para realizar una audición en la que primero se debían suscribir en un sitio web establecido por la agencia para poder descargar una app que les indicaba a los participantes un guión de actuación.</p> <p>Los mejores fueron seleccionados en vivo mediante Facebook, en donde se escogieron 100 en total en 10 países distintos. Hay que añadir que el público objetivo eran los usuarios de medios sociales entre 15 y 30 años de edad, debido a que ellos son más activos en contenidos digitales y la historia se iba a desarrollar en el medio online.</p> <p>Luego, con el material recabado se creó una webserie en YouTube de seis episodios, en la que se incentivaba el querer ver el otro capítulo a través de un tráiler de un minuto. Igualmente se complementó los puntos de entrada de la historia con la página de Facebook, en el que se compiló el blog y las imágenes que Alex posteaba en su diario digital. Allí, también podían participar las audiencias con sus comentarios y fotos para ser colocados en esa bitácora. De igual manera, se produjo material extra (e.g. vídeos no usados) para la Fanpage con el fin de expandir el mundo narrativo. No obstante, éste no tuvo mayor resonancia debido a las pocas señales migratorias en la historia principal que no promovían la búsqueda de contenido adicional en otras plataformas.</p> <p>A pesar de que tuvo grandes resultados de <i>engagement</i> al participar en la historia, no se siguió promoviendo otras acciones para expandir más el mundo narrativo de Alex, Leah y la audiencia, según el alcance de la observación en la presente investigación.</p> |
| Resultados | <p>En líneas generales fueron:</p> <p>(Período de las métricas fue de dos meses y medio)</p> <p>Aprox. 70 millones de visualizaciones en todo el mundo.</p> <p>Facebook: Aprox. 14 millones de interacciones.</p> <p>Total en las redes sociales fue 26 millones de interacciones aprox.</p> <p>97% de la clasificación de Youtube fue positiva</p> <p>Twitter: Aprox. 68 millones de impresiones</p> <p>66% aumentó la percepción de marca de Intel entre los usuarios de Facebook durante la campaña y 40% para Toshiba.</p> <p>300% de aumento de las ventas durante el desarrollo de la iniciativa en comparación a semanas anteriores.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Tabla 23: Descripción de caso 2 (Intel)



Episodios de la webserie



Tras cámaras de la webserie



Trailer de la webserie

Lista de Cotejo:

| Elementos claves del<br>Entretenimiento digital <i>Transmedia</i>                         | + | - | ¿De qué manera?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Se percibe la esencia de la marca en las historias?                                      | + |   | A través de la permanencia de la esencia de Alex en todos sus cambios constantes de apariencia. Se modificaba lo externo, pero se mantenía lo interno.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| ¿Hay una personalidad de la marca presente en las historias?                              | + |   | Mediante las antigüedades y los rostros de Alex se trabajaba la visión de que pese al paso del tiempo, el valor real no está a simple vista, sino detrás de lo que no se conoce. Aquí está reflejado el arquetipo del sabio que entiende que lo auténtico y original no es visible.                                                                                                                                                                               |
| ¿El territorio de marca presentado en las historias está acorde a la esencia de la marca? | + |   | La narrativa muestra el territorio conocimiento antiguo que está muy relacionado al concepto que en el interior se guardan muchas historias y allí es donde está el verdadero poder.                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| ¿El aspecto emocional está presente en las historias?                                     | + |   | Por medio de la historia de amor de Alex y Leah, la tristeza de siempre tener que presentarse con un nuevo rostro cuando sigue siendo él, la nostalgia por no poder detener el cambio y la pasión al hablar sobre lo que sabe y le gusta.                                                                                                                                                                                                                         |
| ¿Sus elementos de entretenimiento enganchan y dejan con ganas de más?                     | + |   | Las historias de amor están presente en la vida de las personas las cuales tienen múltiples desarrollos y desenlaces. Al tener que cambiar a varios rostros generaba la incertidumbre de cómo terminaría ese amor. Además, se lograba que las personas tuvieran empatía con el personaje, porque se trataba el tema de que la verdadera identidad no se ve y muchas veces las personas se quedan con lo físico cuando lo más interesante es el misterio interior. |
| ¿Las historias buscan activar los sentidos?                                               | + |   | A través de los ritmos y cambios musicales que generaban las pistas de la atmósfera emocional e interna del personaje Alex.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ¿La narrativa está llena de detalles o pistas para generar misterio?                      | + |   | Mediante el cambio de los rostros que tenía Alex cada día, ya que no se sabía cuál sería la próxima apariencia. Los finales de cada capítulo dejaban con interrogantes de cómo se iba acercar a la muchacha.                                                                                                                                                                                                                                                      |

| Elementos claves del<br>Entretenimiento digital <i>Transmedia</i> | + | - | ¿De qué manera?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------|---|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Ha tenido interacción por parte de las audiencias?               | + |   | Este film fue construido a partir de la colaboración de la comunidad al enviar vídeos para las audiciones de los rostros de Alex, las fotos y escritos de la bitácora del personaje y las conversaciones que se generó en las redes sociales.                                                                                                                                                                                                                                                           |
| ¿Permite la historia expandirse y crear un universo narrativo?    |   | - | Debido a que la historia comienza y termina con los dos personajes principales, se centra en los cambios de apariencia y no existe otro personaje secundario que se destaque.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| ¿Han usado dos o más plataformas?                                 | + |   | Facebook y Youtube.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ¿Es una iniciativa de alta producción?                            | + |   | Hay buenos recursos de producción de la webserie, calidad fotográfica, escenografía, sonido, utilería, entre otros. Tiene una planificación y un desarrollo que exigió tiempo y dedicación.                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ¿La marca ha continuado su estrategia a largo plazo?              | + |   | En el 2014, Intel produjo la webserie <i>The Power Inside</i> , en la que también la comunidad participó no sólo como protagonista, sino tomando partida por uno de los dos grupos presentes en la trama y decidiendo que podía pasar. Ganó el bronce en los Cannes Lions 2014. Asimismo, en el 2015, hizo una alianza con Dell para desarrollar el mundo onírico <i>What Lives Inside</i> . En éste se mantuvo la idea de una webserie social y colaborativa. Ganó el bronce en los Cannes Lions 2015. |

Tabla 24: Elementos claves del caso 2 (Intel)



The power inside trailer



The power inside capítulos



What Lives Inside trailer



What Lives Inside sitio web

Matriz resumen de los casos seleccionados para ser examinados de acuerdo a los elementos del Círculo de oro:

|         | Caso 1: Cultivate Campaign                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Caso 2: The Beauty Inside                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Por qué | En todo lo que hacemos creemos en la integridad y sostenibilidad de la comida y el medio ambiente. Creemos que hay una manera diferente de comer y producir los alimentos.                                                                                                                                                                                           | En todo lo que hacemos creemos que la magia interna es siempre un misterio por descubrir. Creemos que el potencial de las cosas está en lo que se lleva por dentro.                                                                                                                                                                                                                                               |
| Cómo    | La manera en la que mostramos el estilo de vida sustentable es vinculando historias locales de granjeros, artesanos y productores agro-ganaderos con la comunidad en los puntos de contacto de la marca, en donde se percibe el ambiente de campo, de granja, de autóctono, de natural y de lo orgánico a través de los sentidos y la involucración de las personas. | La manera en la que damos valor a lo interno es conectando diferentes historias alrededor del mundo a través del personaje de Alex que cada día presentaba diferentes rostros, pero en su interior estaba su verdadero yo. Junto a ello creábamos una asociación con piezas de antigüedad para transmitir que el real encanto y originalidad de ellas no está en su físico, sino en las historias que las fundan. |
| Qué     | Sencillamente, desarrollamos plataformas experienciales de contenido para divulgar y fortalecer nuestro ideal de cultivar un futuro mejor.<br><br>¿Quieres formar parte de nuestra comunidad?                                                                                                                                                                        | Sencillamente, producimos films sociales <i>Trasmedia</i> para mostrar que el verdadero activo de las cosas está dentro.<br><br>¿Quieres crear una historia con nosotros?                                                                                                                                                                                                                                         |

Matriz 2: Aspectos de los casos adaptados al modelo del Círculo de oro

En la matriz anterior se puede observar que el modelo del Círculo de Oro puede aplicarse en la planificación estratégica del contenido de marca en *Transmedia*, ya que los resultados de éxito que han obtenido las dos marcas antes descritas en audiencia, en cumplimiento de sus objetivos de negocios y en la categoría *Branded Content & Entertainment* en el Festival de Cannes Lions se debe precisamente a que han sabido construir su comunicación desde una voz propia o huella particular que las hace diferenciarse, es decir han determinado su por qué y lo han sabido comunicar desde adentro hacia afuera según lo planteado por Simon Sinek.

En el caso de la marca Chipotle desde su ideal de marca que consiste en una manera diferente de consumir alimentos han desplegado todas sus acciones lo que ha originado una consistencia de valores, significados, territorios de marca, planteamientos y estilos de vida. Con respecto a Intel se evidencia que sus films se han convertido en una experiencia de éxito mundial, a tal punto que sus iniciativas se les han denominado películas sociales, debido a que ha trabajado bajo el mismo esquema de partir sus contenidos desde una idea central. En éstos se muestra su visión sobre el mundo como es que la magia externa viene es del interior, la cual ha sido capaz de movilizar a las personas que creen en eso a participar como actores en las historias propuestas.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

El contenido de marca como estrategia, basada en historias experienciales que hacen uso de los elementos del entretenimiento, está en permanente evolución y adaptación en cada organización, es cuestión de ensayo y error. Esto es motivado a que es una perspectiva nueva en las marcas, pese a que hay vestigios en el siglo anterior en cuanto a iniciativas parecidas, sólo son esos, ya que el Internet revolucionó la forma de hacer las cosas, de percibirlas y de interactuar unos con otros.

Además para comprenderse el tema existe la dificultad de que no hay un concepto único de la estrategia, sino diversas interpretaciones de especialistas y agencias que trae como consecuencia que muchos casos sean considerados contenido de marca y que algunas marcas piensen que lo están produciendo, y al final no sea de esa manera. El problema de esta indefinición radica en que esta manera de comunicación no está supeditada a formatos o protocolos, sino al valor del contenido en sí mismo, de la idea creativa, de la dedicación y los recursos usados.

Es cierto que nada está escrito en el contenido de marca ni cuál denominación escoger en inglés para llamarlo; pero lo que si hay que entender que el verdadero poder o encanto que tiene es que cada viaje o aventura en la que participan las personas con la marca no es un destino con fecha de caducidad, sino una oportunidad de fomentar toda una industria de historias y momentos de conexión, de amistad, de lealtad, de compromiso y de negocio conectadas entre sí.

Esta forma de comunicación parte de que las marcas entiendan que el comienzo del contenido de marca en *Transmedia* empieza con un trabajo interno de autodescubrimiento, de encontrar puntos en común con la comunidad a la que se dirigen para poder comenzar a tejer los hilos de la relación, es crear y evolucionar las historias junto a ellos, es aprender de la magia y del ecosistema de relatos que fundan

a la industria del entretenimiento, es convertir el contenido en un activo perdurable, extensible y que no se quede en los límites del tiempo de la marca, sino trascienda a éste.

Es un enfoque que requiere de romper varios paradigmas, adoptar una visión de mundo y de la comunicación más hiperconectada y colaborativa, de ideas, tiempos y esfuerzos a mediano y largo plazo en la planificación y ejecución de las iniciativas sucesivas, y de un profundo conocimiento de quién es el verdadero yo de la marca o su por qué, de entender cómo se ha llegado hasta donde se está y de establecer de qué manera se va alimentar la llama de la relación que tiene o quiere obtener de su comunidad, ya que nadie se compromete con otro de la noche a la mañana.

Esta estrategia requiere de un trabajo de años por parte de las marcas, de querer de verdad generar vínculos, más allá de una primacía en el retorno cuantitativo, de preocuparse por crear momentos inolvidables, de transformar el yo soy al nosotros somos (Me/We) y visualizar que hoy los contenidos narrativos y vivenciales son la forma de llegar a ser algo para las personas a través de la vinculación de ideales de marca y creencias en todos los puntos de contacto.

Las marcas deben salir de su zona de confort, arriesgar en una industria donde lo conocido y lo estable es la norma, de probar cuáles producciones pueden ayudar a construir marca, a alimentar interacciones que vengan de los consumidores por cuenta propia, y a visualizar que el invertir en contenido de marca implica competir por la atención de las personas, no sólo de lo que las otras marcas están haciendo, sino con los propios contenidos de la industria del entretenimiento.

Por tanto, para las autoras hablar sobre esta estrategia en el 2015 es hablar de una perspectiva *Transmedia* o experiencia multifase, de un ecosistema digital de historias permanentes de entretenimiento en una convergencia de medios, de una humanización de las marcas y de un cambio de 180° en la manera en la que ellas se comunican con su comunidad. Es dejar de decir para demostrar que son lo que dicen ser.

También es modificar la visión pasiva que tienen de los consumidores y pasar a verlos como personas con intereses y altos estándares cuando escogen a sus amigos

y fomentan encuentros con ellos. Esta estrategia va de transformar a las marcas en franquicias o productoras de contenidos expandidos y sostenibles en el tiempo para intentar encontrar su espacio único en la Economía de la atención. No es posicionarse con los viejos estándares, más bien es siendo un estilo de vida.

Ahora bien, una vez realizadas las categorizaciones e interpretaciones de los datos de los entrevistados y la aplicación de la tabla de objetivos, estrategias y resultados, la lista de cotejo de los elementos para ver su aplicabilidad como estrategia de marca y la matriz adaptada del modelo del Círculo de oro al objeto estudiado, las autoras encontraron los siguientes hallazgos:

Hacer contenido de marca en *Transmedia* es una gran oportunidad para que las marcas dejen de ser intrusivas y repetitivas, y los consumidores puedan disfrutar realmente de algunas de ellas. También es cierto que este tipo de estrategia no está destinada para todas las marcas. Esto es debido a que hay que montar toda una infraestructura detrás que haga posible el volumen de contenido necesario para disgregar creativamente las historias en varios medios, fomentar el *Consumer Engagement* en cada punto de contacto y ser sostenibles y consistentes en el tiempo.

De igual manera, no es tan fácil producir piezas dentro de esta estrategia como parece, ya que de antemano es vital tener un presupuesto considerable para invertir en recursos de producción, en calidad fotográfica, en escenografías, en medios, en invitar a personajes para las iniciativas que lo requieran, en postproducción, entre otros aspectos.

Sumado a lo anterior al diseñar y planificar la estrategia de contenido de marca desde el *Transmedia*, se duplican mucho más los desafíos, ya no es solamente ir construyendo narrativas basadas en un por qué, sino saber planificar medios, el viaje del consumidor en todas las plataformas en que el contenido se disgregará, es integrar experiencias inmersivas y con diferentes implicaciones, es expandir la trama en acciones sucesivas, y, a su vez, permitir que los usuarios puedan generar piezas de su propia iniciativa. En otras palabras es hacer estrategia.

No obstante, a pesar de esa inversión que se requiere, ésta no debe ser considerada como un gasto, ya que los resultados a mediano y largo plazo son

altamente rentables para el negocio. Además, hacer Entretenimiento digital *Transmedia* resultaría un trabajo de *Branding* con visión de futuro y de mantenimiento de marca en la que se gestaría un entretenimiento puro y un entendimiento real de la vida moderna.

Es una oportunidad de fomentar nuevos espacios de contacto con los consumidores, de ponerlos a pensar, a jugar, a sudar, a moverlos a ser creativos, de incentivar su protagonismo, que descubran los misterios que las marcas le presenten, así como los que las audiencias les propongan a ellas y de mantener siempre un vía donde transmitir y reforzar los valores, esencia, personalidad y significados de marca.

Este tipo de enfoque de contenido a la larga crea un alto nivel de relación y compromiso entre consumidor y marca al punto de generar verdaderos fans interesados en todas las historias co-creadas, en participar, en ser parte del grupo y en hacer de su marca una *Lovemark*. Sin embargo, para lograrlo mediante contenido de entretenimiento en *Transmedia* se requiere que las marcas no le den tregua al consumidor entre uno relevante y otro aún más relevante, que apuesten por ir dónde nadie más ha ido, que se abran como marca y que los relatos experienciales tengan un hilo conductor que las una, no momentos breves transmediales.

Es por eso que es tan importante que las empresas planifiquen estratégicamente sus acciones basadas en conocer íntimamente a ese consumidor. Va de aprender a descubrir qué le gusta, qué no le gusta, quiénes son sus amigos, en qué pasa su tiempo libre, dónde trabaja, cuál es su rutina; en fin, para saber enamorar y hacerse entrañable hay que esforzarse de verdad en entender quién es el otro con el que tengo una relación o me quiero vincular.

En ese sentido, cabe mencionar a los dos casos *Grand Prix* estudiados, en los cuales las investigadoras refuerzan lo antes mencionado sobre el hecho de que a pesar de que ambos son *Transmedia*, tienen un desarrollo narrativo importante y de autodescubrimiento del ideal de marca, crean momentos de entretenimiento y tienen excelentes resultados en cada una de las iniciativas lo cual ha propiciado que continúen con otras a largo plazo, son contenidos breves o piezas aisladas en las que

la marca controla su expansión, no hay una continuidad de seriado entre cada una de ellas, sino las une solamente los valores de marca, el estilo de formato y plataforma, la participación o interacción de la comunidad y los objetivos. Por tanto, alcanzar un nivel *Lovemark* es mucho más complicado.

Con respecto al BBVA España, las investigadoras consideran que llevan una excelente estrategia al utilizar los patrocinios del Banco y combinarlos con otros tipos de contenidos como el periodismo de marca para ampliar la experiencia del consumidor. No obstante, estas historias aún están muy contraladas por la marca, tanto en narración como en su fragmentación en plataformas. También están muy centrados en el patrocinio y no les han dado cabida a personajes secundarios o gente común que tiene vivencias que aportar a ellos y a sus territorios de marca. De esta manera, BBVA se vería mucho más cercano a las personas y gestaría esa bidireccionalidad consumidor-marca.

Las autoras piensan que el Entretenimiento digital *Transmedia* debe comenzar a dirigirse a mundos narrativos más profundos y extendidos, más experimentales, duraderos y con un enfoque de seriado y de transversalidad. Además, con una visión de código abierto en la que se pueda crear nuevos contenidos de marca, tanto la organización como los consumidores, modificar los existentes e incentivar movimientos fans. Igualmente, desarrollar potenciales creativos co-creados que dejen un antes y un después; así como tener una preponderancia por los dispositivos móviles, la *gamificación* y la interconexión con otros medios offline.

En cuanto al contexto venezolano, desarrollar esta estrategia es cuesta arriba, motivado a que tiene la limitante legal de la ley de contenidos la cual no la contempla en sus artículos y podría ser vista como un largo mensaje publicitario que infringe el tiempo de duración y exposición de la marca. De hacerlo, tanto la marca como los canales, serían sancionados.

Asimismo, está la situación país la cual influye en que las agencias no propongan ese tipo de proyectos largoplacistas, que requieren de profesionales calificados, de planificaciones con muchos recursos y un sostenimiento del mismo en el tiempo; así como el hecho de que las marcas no apuesten por esta estrategia debido

a la inversión, el panorama actual y la búsqueda de resultados inmediatos. No hay una cultura en el país que permita desarrollar este tipo de estrategia.

Del mismo modo, se pudo observar que las agencias venezolanas entrevistadas tienen un enfoque diferente al significado del contenido de marca en *Transmedia* que llevado a cabo en los países de primer mundo y en los festivales de publicidad. En Venezuela, muchos contenidos están más enfocados en la aparición de productos de manera no intrusiva y narrativa, como son los dos casos venezolanos colocados en el Capítulo IV: *Un mundo más grande* para la Eco Sport de Ford 2014 y *Una boda con sabor* para la marca Savoy. Sin embargo, un contenido de entretenimiento de marca en *Transmedia* no trabaja el producto o servicio per sé, sino a ese intangible de la organización que es la marca la cual permite tener una estrategia consistente a largo plazo y expandir la narrativa en múltiples medios. Los productos pasan, los significados de marca perduran.

Una vez concluida la investigación, se puede decir que el Entretenimiento digital *Transmedia* apenas comienza, todavía falta mucho tiempo para que se asienten cuál es la verdadera amplitud y potencial del entretenimiento y el *Transmedia* para construir puentes de comunicación con la comunidad en las marcas, agencias y productoras. Hay que crear una cultura de contenidos enfocada en esta estrategia mediante la práctica, la experimentación y la experiencia de otros.

Las investigadoras estiman que esta nueva forma de comunicación marca-consumidor va a cambiar y abrirse en cuanto a plataformas, tecnologías y producciones; pero la esencia del Entretenimiento digital *Transmedia* seguirá y podrá convertirse en una industria para las marcas como lo es la industria del entretenimiento.

## 6.2. Recomendaciones

- Se invita a continuar desarrollando investigaciones en el área de estudio de la tesis mediante más casos prácticos que permitan seguir dando amplitud a las diferentes maneras que las marcas han implementado el contenido de marca en *Transmedia*.

- Se sugiere la enseñanza sobre la temática de estudio en Pregrado y Postgrado en Venezuela de manera de abrir espacios críticos para la discusión de la estrategia y su aplicabilidad.

- Al ser el contenido de marca en *Transmedia* una forma de posicionar o mantener un nivel *Lovemark*, se plantea que a la marca Universidad Central de Venezuela se le cree una plataforma de contenidos basada en esta estrategia, con el fin dar a conocer la esencia de la marca, rescatar sus valores, crear vínculos con la comunidad ucevista y darle vida a la universidad.

- Se propone la construcción de una comunidad virtual de la Escuela de Comunicación Social UCV para dar difusión teórica y práctica del contenido de marca en *Transmedia* y convertirse en un espacio para la experimentación de alumnos y profesionales.

- Al ser la ley de contenidos una de las limitantes para desarrollar en Venezuela contenidos de marca en *Transmedia*, se recomienda debates en las casas de estudio del país en concordancia con agencias, productoras y marcas, para promover la reforma de ella e incluir a esta estrategia para que pueda ser desarrollada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC de España (2012 abril) *Solamente superando los miedos se logran cosas extraordinarias*. [Entrevista a Andy Stalman] Disponible en: <http://bit.ly/1McBX7y> [Consultado: 2015, junio 01]

Accenture Strategy (2015) *Customer 2020: Are You Future-Ready or Reliving the Past?* [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1IGb39h> [Consultado: 2015, abril 27]

Adlatina (2013) *Volkswagen y AC crean una ficción en Twitter para Latinoamérica*. [Portal web] Disponible en: <http://bit.ly/1JO5GpY> [Consultado: 2015, junio 28]

Adlatina (2014) *Un reencuentro con el auto de tu vida*. [Portal web] Disponible en: <http://bit.ly/1zhsrcdh> [Consultado: 2015, junio 28]

Agencia Tactica Interactiva (2010) *Transmedia Storytelling: A Strategy for Deeper Engagement*. [Sitio web] Disponible en: <http://bit.ly/1McIM99> [Consultado: 2015, junio 20]

Agencia ADN Branding [Sitio web] Disponible en: <http://www.adn-branding.com/> [Consultado: 2015, mayo 05]

Agencia Harca Sostenible (2015) *Storytelling y experiencia de marca*. [Sitio web] Disponible en: <http://bit.ly/1SSChgt> [Consultado: 2015, junio 09]

Agencia Sra. Rushmore [Sitio web] Disponible en: <http://www.srarushmore.com/> [Consultado: 2015, mayo 18]

Agudo Rebollar, Leire (2015) *Cómo actúa el Nuevo Consumidor 2.0*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1Hcu3Ke> [Consultado: 2015, febrero 03]

Alameda, David (2014) *Mejor estar enamorado...y enamorar*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1E0zSsH> [Consultado: 2015, mayo 12]

Albrighton, Tom (2013) *What really makes a good story?* [Sitio web] Disponible en: <http://bit.ly/1bOZecG> [Consultado: 2015, mayo 24]

Alonso, María José (2009) *Se busca definición de marca* [Blog especializados] Disponible en: <http://bit.ly/1KKKm4J> [Consultado: 2015, marzo 30]

Alonso, Nieves (2013) *Engagement y Branding emocional: un paso más hacia la conquista del consumidor*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1CXiiTX> [Consultado: 2015, mayo 18]

APCO Insight (2013) *Disney, Yahoo!, Google Top List of 100 Most Loved Companies*. [Sitio web especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1HcyF2P> [Consultado: 2015, mayo 25]

APCO Insight (2013) *The 100 most loved companies*. [Informe en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1S6clLo> [Consultado: 2015, mayo 25]

Ardila, Ignacio (2013) *¿Qué es la publicidad nativa?* [Revista digital] Disponible en: <http://bit.ly/1iX0eAL> [Consultado: 2015, junio 09]

Arhio, Theodor y Raunio, Juha-Matti (2015) *If You're Not at Least Thinking About Branded Content, You're Missing Out: The future of entertainment will also move the sales needle*. [Publicación online] Disponible en: <http://bit.ly/1dwpfFp> [Consultado: 2015, junio 22]

Arias, Fidias (2006) *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. 5ta edición. Caracas: Editorial Episteme, C.A.

Austin Millán, Tomás (2008) *Investigación Cualitativa*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1dLmHmb> [Consultado: 2015, junio 27]

Azancot, Nuria (2010 octubre) *Dudo mucho que los grandes filósofos supieran amar*. [Entrevista realizada a Manuel Cruz] El Cultural [Sitio web] Disponible en: <http://bit.ly/1HJdwAA> [Consultado: 2015, mayo 19]

Barreda, Raquel (2009) *Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo una aplicación experimental*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I. Castellón de la Plana, España. Disponible en: <http://bit.ly/1TkkZlQ> [Consultado: 2015, marzo 25]

Bejarano, Alejandro (2012) *¿Qué es un insight?* [Presentación en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1HLrqk7> [Consultado: 2015, mayo 11]

Blas, Juan (2014) *Personalidad: Dime cómo eres y te diré que marcas usas*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/K7QJBC> [Consultado: 2015, abril 19]

Branzai (2012) *Plataforma de Marca: Construir y Utilizarla*. [Plataforma web especializada] Disponible en: <http://bit.ly/1J2BnWR> [Consultado: 2015, abril 15]

Branzai (2012) *Territorio de marcas: la base del Branding*. [Plataforma web especializada] Disponible en: <http://bit.ly/1yVla5T> [Consultado: 2015, mayo 19]

Branzai (2013) *Experiencia de Marca: No se Construye, se Percibe*. [Plataforma web especializada] Disponible en: <http://bit.ly/1McrgSw> [Consultado: 2015, junio 06]

Blog IEB School (2013) *Publicidad nativa: cómo crear un mensaje publicitario que atraiga al cliente*. [Sitio web especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1Cn7GT9> [Consultado: 2015, junio 07]

Blog Marketing Directo (2009) *Cambios dramáticos en la realidad del marketing*. [Video en línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Mc0gggyHcQBk> [Consultado: 2015, marzo 28]

Blog Marketing Directo (2012) *9 criterios para definir la esencia de una marca*. [Sitio web especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1S6jrPV> [Consultado: 2015, marzo 30]

Blog Marketing Directo (2013) *Cómo hacer publicidad nativa en 4 sencillos pasos*. [Sitio web especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1eEDZly> [Consultado: 2015, mayo 19]

Blog Mercado de dinero (2014) *El talante de tres emprendedores y empresarios exitosos* [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1H8yAKy> [Consultado: 2015, mayo 15]

Blog Motor Pasión (2013) *Volkswagen presenta una mini serie para Twitter*. [Sitio web] Disponible en: <http://bit.ly/1CoLkRv> [Consultado: 2015, junio 28]

Blog Puro Marketing (2014) *15 inolvidables experiencias de marca para sorprender al consumidor*. [Sitio especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1fAJaw6> [Consultado: 2015, junio 02]

Blog Secuoyas (2014) *Storytelling: el cuento de hadas del marketing de contenidos*. [Sitio especializado] Disponible en: <http://bit.ly/12cRnrN> [Consultado: 2015, mayo 21]

Blog Soy una marca (2012) *12 arquetipos para dar personalidad a una marca en Social Media*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1HabipW> [Consultado: 2015, mayo 10]

Blog Reason Why (2014) *Publicidad Nativa: qué es, ejemplos y consejos*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1UyTLzr> [Consultado: 2015, junio 10]

Blog Transmedia Experience (s.f.) *¿Qué es transmedia?* [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1H9PdGu> [Consultado: 2015, mayo 25]

Bloggin Zenith (2013) *Transmedia Storytelling: ejemplos que marcan historias II*. [Portal especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1snEx21> [Consultado: 2015, mayo 26]

Bordas, Montse (2015) *La marca es cosa de todos*. [Revista digital] Disponible en: <http://bit.ly/1CZ6LmT> [Consultado: 2015, junio 11]

Busquets, Jordi (2013) *Transmedia, Marketing y otras historias*. . [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1KRMc2l> [Consultado: 2015, junio 24]

Carreras, Roberto (2014) *Branded Content: Reflexiones, marcas y agencias*. [Ebook colaborativo] Disponible en: <http://bit.ly/1LPkmod> [Consultado: 2015, marzo 08]

Caño Valls, Carles (2013) *Storytelling en organizaciones (charla con Eva Snijders, 1 de 3)* [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1UxkSe9> [Consultado: 2015, junio 04]

Casanova, Luigi (2015) *De Puntos de Contacto a Puntos de Experiencia*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1vi7wsF> [Consultado: 2015, junio 06]

Casas-Alatríste, Roger (2013) *Despublicitar el Branded Content*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/YzvdOd> [Consultado: 2015, junio 13]

Cedeño, Juan Carlos (2014) *El Éxito del marketing y la distribución de entretenimiento en Mercados Globales*. [Video en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1mOTapO> [Consultado: 2015, junio 17]

Chóliz Montañés, Mariano y Gómez Iñiguez, Consolación (2002) *Emociones sociales: Enamoramiento, celos, envidia y empatía*. Universidad de Valencia y Universidad Jaume I de Castellón. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1gkFCpV> [Consultado: 2015, mayo 08]

Consultora Llorente y Cuenca (2014) *Periodismo de marca y reputación corporativa*. [Informe en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1eEF6Sl> [Consultado: 2015, junio 03]

Consumer Insight (2009) *Consumidor 2.0: Consumer Insights & Trends* [Presentación en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1CXgiea> [Consultado: 2015, abril 27]

Corporate Excellence, Centre for Reputation Leadership (2012) *Vincular el AND de la marca con la estrategia de la compañía: el papel de la identidad y la cultura*. [Revista en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1LUTlv7> [Consultado: 2015, marzo 13]

Corporate Excellence, Centre for Reputation Leadership (2013) *Relatos que contagian: Storytelling o el arte de contar historias*. [Revista en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1HLAANG> [Consultado: 2015, marzo 13]

Corporate Excellence, Centre for Reputation Leadership (2014) *Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded content* [Revista en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1LPkmVk> [Consultado: 2015, marzo 12]

Cortés, Pilar (2013) *El prosumidor: el nuevo consumidor* [Sitio en línea] Disponible en: <http://www.aedemo.es/blog/prosumidor/> [Consultado: 2015, febrero 18]

Cortizo, Juan Carlos (2013) *¿Qué es el Marketing de Contenidos?* [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1CoxkY1> [Consultado: 2015, mayo 04]

Cortizo, Juan Carlos (2013) *La relación del Marketing de Contenidos con el Inbound Marketing*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1UyFwuy> [Consultado: 2015, mayo 04]

Costa, Joan (2013) *Estrategias y herramientas Transmedia para la comunicación corporativa* [Conferencia en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1FEWyiY> [Consultado: 2015, junio 23]

Cruz, Manuel (2010) *Amo, luego existo*. Editorial Espasa. Barcelona, España

Cyberclick (2015) *David Tomas habla de la Publicidad Nativa en el Inbound Marketing Made in Madrid*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1J3pBvi> [Consultado: 2015, junio 04]

De Assis Furtado, Juliana (2014) *Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento*. Universidad Autónoma de Barcelona. [Revista digital] n°7 Disponible en: <http://bit.ly/1H94d7u> [Consultado: 2015, junio 26]

De La Rosa, Fernando (2010-2014) *Economía de la atención*. [Sitio web] Disponible en: <http://www.titonet.com/> [Consultado: 2015, febrero 18]

De La Rosa, Fernando (2010) *Economía de la atención (II): niveles de atención*. [Sitio web] Disponible en: <http://bit.ly/1JKRnCl> [Consultado: 2015, febrero 18]

De La Rosa, Fernando (2013) *Definiendo los territorios de marca*. [Sitio web] Disponible en: <http://bit.ly/1G5wDxt> [Consultado: 2015, abril 15]

Delgado Ballester, María Elena y Fernández Sabiote, Estela (2011) *Marcas de experiencia: marcando la diferencia*. Estudios Gerenciales. [Revista en línea] vol. 27, n° 121. Disponible en: <http://bit.ly/1G5Lgkv> [Consultado: 2015, junio 03]

Diario Gestión Perú (2013) *El advertainment busca que la gente escoja una marca que ofrezca buenos momentos*. [Periódico en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1dKKuT6> [Consultado: 2015, junio 15]

Díaz, Iván (2012) *Brand Mantra*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1G5oid5> [Consultado: 2015, abril 16]

Díaz, Iván (2012) *Brand Being: Construir la Personalidad de Marca*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1nNy1Mx> [Consultado: 2015, mayo 11]

Díaz, Iván (2013) *Más allá del Posicionamiento: El Significado* [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1JSfU5Q> [Consultado: 2015, mayo 20]

Díaz, Iván (2013) *Marcas y Cuenta Cuentos: AXA seguros* [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1IHqXQB> [Consultado: 2015, mayo 25]

Díaz, Iván (2014) *Las Marcas del Mañana, hoy* [Ebook especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1H8ACKv> [Consultado: 2015, abril 03]

Díaz, Iván (2014) *Adiós Marcas Aspiracionales: Hola Inspiracionales* [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1uhuzR8> [Consultado: 2015, abril 25]

Díaz, Iván (2014) *El Omnicanal necesita Omnimarcas*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1JKRs98> [Consultado: 2015, abril 30]

Díaz, Iván (2014) *El Arquetipo número 13*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/RAz6OR> [Consultado: 2015, mayo 11]

Díaz, Iván (2014) *Creando una Marca: El Personaje*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1z0JqD8> [Consultado: 2015, mayo 11]

Díaz, Iván (2014) *Del Posicionamiento de Marca, a la Posición* [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1snI7Gw> [Consultado: 2015, mayo 20]

Díaz, Iván (2015) *El Pequeño Planeta Marca*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1UxQOiJ> [Consultado: 2015, junio 14]

Dossier (2014) *Volkswagen y Arrechedera Claverol apuestan al Branded Content*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1S7YBj8> [Consultado: 2015, junio 28]

Duffill, Mariana (s.f.) *¿Cómo es el consumidor 2.0?* [Documento en línea] Disponible en: <http://www.creatiburon.com/como-es-el-consumidor-2-0/> [Consultado: 2015, febrero 15]

El Asri, Lucia (2015) *El manifiesto que sentó las bases del social media se reinventa 16 años después*. [Artículo en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1zfTurw> [Consultado: 2015, junio 09]

eMarketer (2013) *Key Digital Trends for 2014* [Presentación en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1KNIGWO> [Consultado: 2015, abril 25]

eMarketer (2014) *Welcome to the 36-Hour Day* [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1H5Vfb2> [Consultado: 2015, mayo 02]

Esquivel, Laura (2001) *El libro de las Emociones, son de la razón sin corazón*. Plaza & Janés Editores S.A. Barcelona, España.

Euromonitor International (2015) *Top 10 Global Consumer Trends for 2015* [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1JKPLIT> [Consultado: 2015, mayo 12]

Executive Excellence (2011, octubre) *El origen de los sentimientos*. [Entrevista a Antonio Damaso] Edición nº85. Disponible en: <http://bit.ly/1Ti8MEI> [Consultado: 2015, junio 06]

Fabella, Kay (2014) *Los 3 componentes principales para empezar tu Brand Story*. [Sitio web especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1Tjqasl> [Consultado: 2015, mayo 02]

Fabella, Kay (2015) *¿Qué es Storytelling?* [Sitio web especializado] Disponible en: <http://bit.ly/17DZ5gL> [Consultado: 2015, mayo 02]

Fancher, Marilyn (2014) *PR Insider: Why Emotion Matters in Brand Positioning Part 1* [Sitio web especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1rOVINb> [Consultado: 2015, mayo 27]

Fernández Castrillo, Carolina (2014) *Prácticas Transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario*. Cuadernos de Información y Comunicación [vol. 19] Universidad Complutense de Madrid, España. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1G411YY> [Consultado: 2015, abril 10]

Fisher, Helen (2004) *Por qué amamos*. (Victoria E. Gordo del Rey trad.) Madrid, España: Ediciones Taurus. (Trabajo original publicado en 2004) [Libro electrónico] Disponible en: <http://bit.ly/1RhCqMr> [Consultado: 2015, mayo 25]

Fisher, Helen (2006) *Por qué amamos* [Vídeo en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1665NM5> [Consultado: 2015, mayo 25]

Ford, Sam, Jenkins, Henry, McCracken, Grant, Shahani, Parmesh, Askwith, Ivan, Long, Geoffrey y Vedrashko, Ilya (2006) *Fanning the Audience's Flames: Ten Ways to Embrace and Cultivate Fan Communities*. [Libro en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1LRwPI6> [Consultado: 2015, junio 12]

Foro Sport Marketing (2012) *10 pasos para un patrocinio eficaz* [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1NRbQEa> [Consultado: 2015, febrero 11]

Florencia Ripani, María (2013) *Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios*. Palermo Business Review: Universidad de Palermo. [Informe digital] n°8 Disponible en: <http://bit.ly/1fmoyj2> [Consultado: 2015, junio 03]

Fudin, Sarah (2014) *What is branding?* [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/OZcp5y> [Consultado: 2015, mayo 08]

Gabarre, Aleix (2013) *Esa cosa llamada Branded Content* [Vídeo en línea] Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=EWARZwoFNVE> [Consultado: 2015, abril 28]

Gabarre, Aleix (2014) *Branded Content: Reflexiones de marcas y agencias*. [Ebook colaborativo] Disponible en: <http://bit.ly/1H5VeE2> [Consultado: 2015, mayo 06]

Gabarre, Aleix (2014) *Branded Content: marcas con fundamento*. [Ebook colaborativo] Disponible en: <http://bit.ly/1Tju9oK> [Consultado: 2015, mayo 23]

Galicia, Miguel Ángel (2014) *Guía para planificar una Campaña de Inbound Marketing Exitosa*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1NMUmIq> [Consultado: 2015, abril 28]

Gallego Aguilar, Andrés Felipe (2011) *Diseño de Narrativas transmediáticas: Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura*. Tesis de Maestría de la Universidad de Caldas, Colombia. Disponible en: <http://bit.ly/1HMzuRA> [Consultado: 2015, febrero 15]

García Miramon, Flor (2015) *¿Qué es Inbound Marketing o Marketing de Atracción?* [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1O7USoY> [Consultado: 2015, mayo 30]

García Valenzuela, Alfonso (2014) *Arena Tech & Trends Madrid: Transmedia* [Conferencia en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1H9RTnE> [Consultado: 2015, junio 12]

Goldhaber, Michael (1997) *The attention economy and the Net* [Sitio web especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1ostQKJ> [Consultado: 2015, abril 26]

Goñi Zubieta, Carlos (2003) Recuerda que eres hombre. [Libro en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1S4GWSx> [Consultado: 2015, mayo 05]

Grant, John (2004) *Más allá de la imagen*. Editorial Deusto. España:

Guber, Peter (2007) *The four truths of Storyteller*. [Sitio web especializado] Disponible en: <http://bit.ly/11jEjQe> [Consultado: 2015, mayo 25]

Hayes, Gary (2007) *Web 2.0 and the Myth of Non-Participation*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1KRfUjg> [Consultado: 2015, junio 18]

Hernández, D. Gustavo (2011) *Cómo hacer un proyecto de investigación en Comunicación*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Hernández Samperi, Roberto, Fernández-Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2006) *Metodología de la investigación*. 4ta edición México: McGraw-Hill.

Hoefs, Lara (2014) *Building Out Transmedia Strategies: Where Storytelling & Marketing Collide*. [Video en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1ymvjDR> [Consultado: 2015, junio 15]

Hultman Magnus y Lindgren, Olof (2001) *Sport Sponsorship in Sweden*. Tesis de pregrado. Luleå University of Technology, Suecia. Disponible en: <http://bit.ly/1HMLgv5> [Consultado: 2015, mayo 09]

Isaza, Juan (2007) *¿Alguien me puede decir qué diablos es un insight?* [Presentación en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1KKSDWt> [Consultado: 2015 mayo 13]

Isaza, Juan (2015) *Qué son Touchpoints o puntos de contacto con un cliente*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1KQkSS6> [Consultado: 2015 junio 09]

Jenkins, Henry (2006) *Prohibitionists and Collaborationists: Two Approaches to Participatory Culture*. [Sitio web especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1Hezpl0> [Consultado: 2015, junio 07]

Jenkins, Henry (2008) *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de medios de comunicación*. (Pablo Hermida Lazcano trad.) Barcelona: España. Ediciones Paidós Ibérica. (Trabajo original publicado en 2006)

Jung, Carl (1970) *Arquetipos e inconsciente colectivo*. (Miguel Murmis trad.) Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica. (Trabajo original publicado en 1912)

JWT (2013) *Q&A with Mike Wiese, Chair of Branded Content & Entertainment at Dubai Lynx*. [Entrevista online] Disponible en: <http://bit.ly/1NQDLUS> [Consultado: 2015, junio 18]

King, Cynthia y Sayre, Shay (2010) *Entertainment and Society: Influences, Impacts, and Innovations*. Editorial Routledge [Libro en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1G5ZBxb> [Consultado: 2015, junio 25]

Konzal, Adalbert Woitek (2011) *Entertainment Architecture*. Tesis de doctorado, Queensland University of Technology, Australia. Disponible en: <http://bit.ly/1J3c1rP> [Consultado: 2015, junio 25]

Kotler, Philip (2012) *El Marketing 3.0*. [Vídeo en línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7ndBVZrd79s> [Consultado: 2015, marzo 23]

Krause, Mariane (1995) *La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos*. [Revista en línea] N° 7 Disponible en: <http://bit.ly/1Bhe8Zi> [Consultado: 2015, junio 28]

Kuhn Annette y Westwell Guy (2012) *A Dictionary of Film Studies*. [Libro en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1JSIBj9> [Consultado: 2015, junio 25]

Landor Associates (2010) *The essentials of Branding from The Big Book of Marketing*. Editorial The McGraw-Hill.

Llacher, Anna (2014) *Keynotes Zoopa Inspirational 14*. [Conferencia en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1eEflli> [Consultado: 2015, junio 26]

Llambi, Pau (s.f.) *Inbound Marketing: Cómo desarrollar una estrategia eficaz y rentable*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1dRieH3> [Consultado: 2015, junio 10]

Llambi, Pau (s.f.) *¿Qué es la publicidad nativa? Cómo usarla para mi negocio online?* [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1G7D4VN> [Consultado: 2015, junio 10]

Long, Geoffrey (2007) *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Tesis de maestría: Massachusetts Institute of Technology. Estados Unidos. Disponible en: <http://bit.ly/1DASilj> [Consultado: 2015, junio 12]

López García, Guillermo (ed.) (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Universitat de València. [Ebook Colaborativo] Disponible en: <http://bit.ly/1G449nJ> [Consultado: 2015, marzo 23]

López-Quero, Fernando (2014) *Arena Tech & Trends Madrid: Partnership 2.0* [Conferencia en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1Uz8nyW> [Consultado: 2015, junio 12]

Lozano, Victor (2012) *E-Branding en la era de las comunidades*. [Presentación en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1HcLQxH> [Consultado: 2015, mayo 12]

Marina, José Antonio (2000) *El laberinto Sentimental*. Editorial Anagrama. Barcelona, España

Markethink (2012) *Branding*. [Reporte online] Disponible en: <http://bit.ly/1dKBAFi> [Consultado: 2015, mayo 05]

Martínez, Pepe (2014) *La publicidad y los arquetipos*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1yI3lUB> [Consultado: 2015, abril 24]

Maturana, Huberto (2001) *Emociones y lenguaje en educación y política*. Ediciones Dolmen Ensayo. 10º edición.

Meaningful Brands (2015) *Informe Meaningful Brands 2015* [Presentación en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1G44bw6> [Consultado: 2015, abril 28]

Medina González, Alejandro (2015) *Publicidad nativa, marcas que quieren ser noticia*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1CoCFPf> [Consultado: 2015, abril 28]

Monello, Mike (2010) *Babies, Buns And Buzzers: What 100 years of experiential entertainment can teach us about Transmedia Storytelling*. [Conferencia en línea] Disponible en: <https://vimeo.com/16518122> [Consultado: 2015, junio 05]

Monge, Sergio (2009) *Emociones primarias* [Documento en línea] Disponible en: <http://neuromarca.com/blog/emociones-primarias/> [Consultado: 2015, mayo 20]

Moreno Garrido, Belén (2009) *Product Placement*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1CZEJYo> [Consultado: 2015, junio 06]

Movilla Mengual, Luis Antonio (2009) *La función de comunicación comercial del Product Placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*. Tesis doctoral. Universidad de Complutense de Madrid, España. Disponible en: <http://bit.ly/1fmgMWi> [Consultado: 2015, mayo 08].

Muñoz, Pablo (2012). *The Future of Advertising* [Vídeo en línea] Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=3LfA\\_8YC7I](https://www.youtube.com/watch?v=3LfA_8YC7I) [Consultado: 2015, febrero 12].

Muñoz, Pablo (2013). *Branded Content: nuevos escenarios y nuevas respuestas* [Vídeo en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1HJ9MPR> [Consultado: 2015, febrero 12].

Muñoz, Pablo (2014) *Branded Content: reflexiones de marca y agencias*. [Ebook colaborativo] Disponible en: <http://bit.ly/1LPkmod> [Consultado: 2015, febrero 18].

Nafría, Ismael (2013) *Brand journalism o periodismo de marca: guía básica y listado de ejemplos*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1uKFAab> [Consultado: 2015, junio 14]

Neumeier, Marty (2006) *The Brand gap*. [Libro en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1HLgjHN> [Consultado: 2015, mayo 27]

Neurads (2013) *El origen del Branded Content* [Blog especializado] Disponible en: <http://neurads.com/origen-del-branded-content/> [Consultado: 2015, febrero 22]

Neuroclassics (2007) *La emoción*. [Sitio web] Disponible en: <http://bit.ly/1LPIRma> [Consultado: 2015, junio 12]

Nicholson, Danielle Marie (2012) *Branded Content: Understanding the mechanisms of strategic messaging in entertainment television formats*. Tesis de Maestría de University of North Texas, Estados Unidos.

Noblejas, Daniel (2013) *¿Qué es el Inbound Marketing?* [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1LRkUKn> [Consultado: 2015, mayo 07]

Nogués, Nicko (2014) *Sustainable Brands Buenos Aires: Activismo Creativo* [Video en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1zwEl4y> [Consultado: 2015, abril 28]

Nuñez, Antonio (2012) *Workshop Brand & Corporate Storytelling. Los relatos como herramientas de comunicación*. [Video en línea] Disponible en: <http://bit.ly/16zh7je> [Consultado: 2015, mayo 22]

Nuñez, Vilma (2013) *Guía con estrategias, acciones y métricas según objetivos de redes sociales*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1fuHdr1> [Consultado: 2015, mayo 17]

Nuñez, Vilma (2014) *Storytelling: La forma de arte más duradera*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1S6BANq> [Consultado: 2015, abril 03]

Nuñez, Vilma (2014) *Cómo crear una estrategia de contenidos paso a paso*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1wIGpTJ> [Consultado: 2015, abril 25]

Onda CRO (2015) *Programa Marca 2.0: El Storytelling al desnudo* [Audio en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1Uuzr2c> [Consultado: 2015, mayo 24]

Ortiz, Nacy (2011) *Construyendo la Esencia de Marca*. [Blog especializado] Disponible en: <http://www.marketeras.mx/?p=183> [Consultado: 2015, febrero 15]

Pallete, Alex (2014) *Sustainable Brands Buenos Aires: Las marcas que no aportan, no importan* [Video en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1RhyhrO> [Consultado: 2015, abril 28]

Pérez-Tomé Román, Julio (2009) *El intangible de los intangibles*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1HKt338> [Consultado: 2015, marzo 03]

Pérez Baz, Luz (s.f) *¿Tu marca liga o enamora?* [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1NMhS8F> [Consultado: 2015, mayo 15]

Pérez Baz, Luz (s.f) *Importante: define tus territorios de marca*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1Mc2oKH> [Consultado: 2015, mayo 18]

Pérez Villegas, Oliverio (2013) *Claves de Kevin Roberts para construir una lovemark*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1de5ONk> [Consultado: 2015, junio 16]

Pineda, Fanny (2014) *Marketing de contenidos: Objetivos y retos*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1NR4QHw> [Consultado: 2015, junio 25]

Pino, Iván (2013) *Brand Journalism*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1H9HtV3> [Consultado: 2015, junio 10]

Polo, Juan (2014) *El mejor Branding es el contenido en sí mismo*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1gmL23L> [Consultado: 2015, junio 02]

Prádanos, Eduardo (2011) *Cloudsourcing: saber escuchar a la voz del consumidor*. [Video en línea]. Disponible en: <http://bit.ly/1JNWvWr> [Consultado: 2015, mayo 20]

Prádanos, Eduardo (2014) *Social Media Week Barcelona: Transmedia, Social TV y Branded Content* [Video en línea]. Disponible en: <http://bit.ly/1JKPKoe> [Consultado: 2015, mayo 25]

Prádanos, Eduardo (2014) *Teoría del Brillo para las marcas*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1J1LV8B> [Consultado: 2015, mayo 23]

Pratten, Robert (2013) *La evolución del Storytelling* [Presentación en Línea] Disponible en: <http://bit.ly/1G44irw> [Consultado: 2015, abril 25]

Pratten, Robert (2013) *Transmedia Storytelling: Trends for 2014* [Presentación en Línea] Disponible en: <http://bit.ly/1fmrJHE> [Consultado: 2015, abril 25]

Puig Falcó, Carlos (2014) *Experiencia de marca*. [Sitio web especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1JMY0nH> [Consultado: 2015, junio 11]

Quijano, Guiovanni (2015) *El Circulo de oro, descubra por qué siguen a los líderes*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1JTpzZY> [Consultado: 2015, junio 28]

Quintana Barney, Luis (2013 septiembre) *Transmedia, contenidos en distintas plataformas*. [Entrevista a Jeff Gómez] Diario El Tiempo de Colombia. Disponible en: <http://bit.ly/1FbPKbx> [Consultado: 2015, junio 01]

Quiñones, Cristina (2010) *¿Qué es un insight?* [Vídeo en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1ylH6rb> [Consultado: 2015, mayo 12]

Quiñones, Cristina (2013) *Las 5 Verdades del Consumer Insight* [Conferencia en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1CnxO0t> [Consultado: 2015, mayo 12]

Quiñones, Cristina (2015) *El verdadero valor de un insight no es hacer una campaña bonita, es direccionar la estrategia*. [Diario Gestión Perú en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1EGnFXA> [Consultado: 2015, mayo 13]

Quiñones, Cristina (2015) *Los insights detrás de las Lovemarks*. [Sitio web especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1Uy0uty> [Consultado: 2015, junio 20]

Reed, Mike (2013) *What's the story?* [Blog en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1KQ5VQ0> [Consultado: 2015, mayo 24]

Regueira, Javier (2012) *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Trabajo Doctoral de la Universidad Rey Juan Carlos, España.

Regueira, Javier (2012) *Marcas 2.0: cómo posicionar una marca en la era de la postpublicidad*. [Presentación en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1flbVou> [Consultado: 2015, mayo 18]

Regueira, Javier (2013) *4 ingredientes para cocinar tu contenido: 1 marca + 1 historia + 1 tribu fans + ámbito Transmedia*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1Uys0Hn> [Consultado: 2015, junio 27]

Regueira, Javier (2014) *No Content No Brand* [Blog especializado] Disponible en: <http://www.javierregueira.com/> [Consultado: 2015, febrero 03]

Regueira, Javier (2015) *Mi crítica sobre “Tú y tus series”* [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1HLuApM> [Consultado: 2015, junio 29]

Regueira, Javier (2015) *Entender ;de una vez! la diferencia entre Branded Content y Marketing Contenidos*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1UytX6o> [Consultado: 2015, junio 01]

Revolution TV: *Branded content vs Publicidad convencional*. [Vídeo en línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=2v7iMJLz52k> [Consultado: 2015, junio 29]

Rey, Macarena (2012) *El Branded Content y la marca corporativa*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1G63wu1> [Consultado: 2015, mayo 17]

Roberts, Kevin (2005) *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Ediciones Urano S.A. España.

Ródenas, Laura (2011) *Concepto, idea, esencia de marca ¿Estrategia?* [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1eCZdQU> [Consultado: 2015, mayo 08]

Román, Karla (2013) *El Product Placement Como una herramienta eficaz de la publicidad*. Tesis de pregrado. Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Disponible en: <http://bit.ly/1eEAmMv> [Consultado: 2015, abril 09]

Romero Chaves, Cristina (s.f.) *La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1KRSFdv> [Consultado: 2015, junio 26]

Ros, Marc (2014) *Branded Content: Reflexiones de marcas y agencias*. [Ebook colaborativo] Disponible en: <http://bit.ly/1LPkmod> [Consultado: 2015, marzo 15]

Rubino, Agustín (2010) *El Advertainment*. Universidad de Palermo [Catálogo virtual Creación y Producción en Diseño y Comunicación] n° 30, Argentina. Disponible en: <http://bit.ly/1J3ebrq> [Consultado: 2015, junio 25]

Rutledge, Pamela (2013) *Transmedia Storytelling as a Content Marketing Strategy* [Presentación online] Disponible en: <http://bit.ly/1gn5gKs> [Consultado: 2015, junio 02]

Sanagustín, Eva (2014) *Marketing de contenidos para conectar con tu audiencia*. [Ebook colaborativo] Disponible en: <http://bit.ly/1Tju9oK> [Consultado: 2015, mayo 10]

Santa María, Luigi (2013) *Los 4 Elementos de una Excelente Experiencia de Marca*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1NM72iT> [Consultado: 2015, junio 06]

Scolari, Carlos (2009) *Mcomunicación y computación ubicua: convergencia, divergencia y ecología de los medios*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1eEGhRL> [Consultado: 2015, mayo 30]

Scolari, Carlos (2013) *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona-España: Editorial Deusto

Silva, Andrés (2013) *Marketing Day Uruguay: El Consumidor 3.0. Del e-marketing al social media marketing*. [Vídeo en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1KLdhG0> [Consultado: 2015, febrero 25]

Sinek, Simon (2009) *Start with Why*. Estados Unidos: Penguin Group

Snijders, Eva (2013) *Storytelling no es marketing* [Vídeo en línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VZdzNwunIk8> [Consultado: 2015, abril 27]

Snijders, Eva (2014) *Storytelling como estrategia de contenidos*. [Ebook colaborativo] Disponible en: <http://bit.ly/1Tju9oK> [Consultado: 2015, mayo 04]

Snijders, Eva (2015) *Storytelling: Creando realidades* [Presentación en línea del Social Media Marketing Day Barcelona] Disponible en: <http://bit.ly/1CilH8Q> [Consultado: 2015, mayo 20]

Snijders, Eva (2015) *Storytelling como estrategia de contenidos*. [Blog especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1McooFg> [Consultado: 2015, mayo 20]

Social Slang (2013) *Andy Stalman nos habla del Branding del futuro* [audio en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1UxODM1> [Consultado: 2015, junio 12]

Sollutions Intelligent (2012) *Prosumer, un nuevo concepto de consumidor* [Documento en línea] Disponible en: <http://blog.soluciones2.com/prosumer-un-nuevo-concepto-de-consumidor-c2-reputacion-online> [Consultado: 2015, abril 22]

Soy Entrepreneur (2014) *La verdad sobre el multitasking*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1g35gsn> [Consultado: 2015, mayo 05]

Stalman, Andy (2013) *La bendita manía de contar*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1KQm0oH> [Consultado: 2015, junio 01]

Stalman, Andy (2014) *La forma en la que haces sentir a la gente es tu marca*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1DaVhO9> [Consultado: 2015, junio 01]

Stalman, Andy (2014) *Marcas despertando pasiones y conectando emociones*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1eDVO4c> [Consultado: 2015, junio 18]

Stalman, Andy (2014) *En vez de buscar clientes para amar, busca amar a tus clientes*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1NMlR54> [Consultado: 2015, junio 18]

Stalman, Andy (2014) *El futuro para las marcas no es hoy, es ahora*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1McEq1S> [Consultado: 2015, junio 22]

Stalman, Andy (2015) *A las marcas que no emocionen les esperan cien años de soledad*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1AcVKMg> [Consultado: 2015, junio 04]

Stalman, Andy (2015) *La experiencia del cliente, no es lo que dices, es lo que haces*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/19BtUUu> [Consultado: 2015, junio 18]

Sternberg, Robert (2000) *La experiencia del amor*. (Joan Carles Guix Vilaplana trad.) Barcelona, España: Editorial Paidós Iberia. (Trabajo original publicado en 1998)

Stevens, Raf (2011) *No Story, No fans*. Bélgica: dePRESS

Surazsky, Pablo (2014) *El próximo desafío de las marcas: comunicar a través de entretenimiento*. [Conferencia en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1S74tcq> [Consultado: 2015, junio 23]

Sustainable Brands (2014) *Del decir al hacer* [Documento en línea] Disponible en: <http://sustainablebrandsba.com/blog/?p=183> [Consultado: 2015, abril 25]

Tenderich, Burghardt (2014) *Transmedia Branding*. Sur de Carolina: Estados Unidos. University of Southern California. Disponible en: <http://bit.ly/1KRKvC3> [Consultado: 2015, junio 12]

The Cocktail Analysis (2008) *Crossuser: el consumidor de nueva generación*. [Documento en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1Ti8bCx> [Consultado: 2015, febrero 20]

The Royal Society Of Account Planning (2009) *The 12 Branding Archetypes*. [Presentación en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1uv2Oa8> [Consultado: 2015, mayo 10]

Think&Sell (s.f.) *Experiencia de cliente*. [Sitio web especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1dKyn8H> [Consultado: 2015, junio 07]

Toffler, Alvin (1981) *La Tercera Ola*. (A. Martín, trads.). Bogotá: Ediciones Nacionales- Círculo de Lectores (Trabajo original publicado en 1980)

Toumi, Casimir (2010) *Branded Entertainment: Discovering to Possibilities in Mobile Media*. Tesis de Maestría de Hanken School of Economics de Universidad de Helsinki, Finlandia.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales*. 4ta edición Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Universidad Nacional de Colombia (2003) *Gestión Siglo XXI: Nuevas tendencias en la gestión organizacional* [Curso virtual] Disponible en: <http://bit.ly/1qx3gDj> [Consultado: 2015, mayo 25]

Valdés, Pau (2014) *Contenidos e inbound marketing: las claves para una estrategia eficaz*. [Ebook colaborativo] Disponible en: <http://bit.ly/1Tju9oK> [Consultado: 2015, junio 03]

Vallet Saavedra, Gemma (2005) *E-Branding: la creación de marca digital en la era de la conectividad*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://bit.ly/1LVqWdL> [Consultado: 2015, febrero 05]

Villarejo, Ángela y García, Lucas (2014) *Cómo desarrollar una estrategia de marketing de contenidos*. [Sitio web especializado] Disponible en: <http://bit.ly/1JNAwPB> [Consultado: 2015, mayo 06]

Vizik, Adrian (2011) *What Exactly is Branded Entertainment?* [Sitio web] Disponible en: <http://bit.ly/1LVAHc2> [Consultado: 2015, abril 29]

Weintraub, Larry (2010) *Branded Entertainment: The Fanscape Q&A*. [Sitio web] Disponible en: <http://bit.ly/1IHR4Xz> [Consultado: 2015, junio 18]