

# opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,  
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 32, diciembre 2016, N° Especial

# 12

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1537 / ISSNe: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia  
Facultad Experimental de Ciencias  
Departamento de Ciencias Humanas  
Maracaibo - Venezuela

Opción, Año 32, Especial No.12 (2016): 39-6565  
ISSN 1012-1587 // ISSNe: 2477-9385

# El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria

*Karina Muller*

*UADE - CONICET- Argentina*

[kmuller@uade.edu.ar](mailto:kmuller@uade.edu.ar)

## Resumen

Durante la última década se ha gestado un cambio significativo en la comunicación de marcas, lo que incluso nos lleva a una necesaria revisión de la definición del concepto “Publicidad”. Con el desarrollo de la web 2.0 las posibilidades se han multiplicado, dando lugar a un nuevo universo de comunicación de marcas. Mediante la estrategia de Branded Content en general y de ficción audiovisual en particular se invierte el camino, provocando que sean las personas las que busquen relacionarse con la marca y no viceversa, buscando un vínculo ameno, sutil y de permiso, sin interrupciones ni verbos en imperativo.

**Palabras clave:** Publicidad; Marcas; Contenidos; Ficción audiovisual.

# The role of trademarks

## In new era of communication advertising

### Abstract

Over recent years we have witnessed a significant change in brand communication, which even leads to a necessary revision of the definition of the "Advertisement" concept. Branded Content strategy and audiovisual fiction, turned around the path for brand communication, leading people to relate to the brand, and not the opposite, looking for a pleasant and subtle relationship without interruptions or imperative verbs.

**Keywords:** Branded Content; Storytelling; Engagement.

### INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realizará una revisión del concepto "publicidad" a la luz de la evolución de las nuevas técnicas y estrategias desarrolladas por las marcas. Se ha generado a lo largo de los años una oleada de nuevos modos de comunicación publicitaria que se aparta de las estrategias tradicionales. Más allá de la permanencia de la publicidad convencional o clásica, las nuevas estrategias intentan acercar las marcas a los consumidores a fin de brindarle información o entretenimiento, sin interrumpirlo en sus elecciones. Se hará un repaso de las posibilidades de publicitar online, que incluye tanto lo más tradicional como las nuevas estrategias que se relacionan con el entretenimiento en general y con la ficción audiovisual en particular.

### 1. DE LA PUBLICIDAD A LA COMUNICACIÓN DE MARCAS

El concepto de "publicidad" ha sido analizado, estudiado y modificado a lo largo del tiempo, pero se podría afirmar no a la velocidad de lo que evoluciona pragmáticamente, generando un fuerte desfase entre la teoría y la práctica publicitaria. Esto deriva

en una multiplicación de denominaciones provisionarias o intuitivas, así como nativas del campo publicitario.

Las marcas ya no se encuentran solamente bajo la dirección de las agencias de publicidad para su comunicación. La interdisciplinariedad es parte del escenario cotidiano en la vida de las marcas, tanto a nivel estratégico como táctico. Los mensajes de las marcas trascienden las tandas sin ningún tipo de restricción y en sentidos inagotables, creando lo que se denomina “campañas 360°”. Incluso en muchos de estos mensajes la marca tiene poca o casi nula presencia.

Teniendo en cuenta la saturación publicitaria y el desarrollo de la web 2.0, y ante un escenario que se expande para enriquecer el universo de las marcas, es necesario hacer una revisión del concepto “publicidad” adecuándolo a la actualidad, o pensar en un término más real y más inclusivo de lo que hoy implican los mensajes de las marcas.

A pesar de convivir con la publicidad constante y naturalizadamente, es difícil -hoy más que nunca- definir con exactitud los alcances de dicho término. Comencemos por las fuentes.

La RAE (Real Academia Española), define la publicidad como:

1. f. Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor.
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

En este caso la tercera acepción sería la correspondiente a la actividad publicitaria como práctica comercial de comunicación de marcas, y así será considerada en este escrito.

Al realizar una revisión de algunas otras definiciones del concepto “publicidad”, se pueden seleccionar las siguientes como las más representativas: según H.G. Wells “La publicidad es el arte

de enseñar a la gente a necesitar cosas”<sup>1</sup>. Otra definición que vincula a la publicidad con el concepto de arte es la del publicitario español Luis Bassat que enuncia que la publicidad es “el arte de convencer consumidores”<sup>2</sup>. En ambos casos se hace referencia a la publicidad como un elemento creativo que tiene influencia sobre las personas. Y respecto a la influencia sobre las personas, la definición de Jeremy Bulmore lo refuerza al enunciar que la publicidad es “una comunicación pagada que se dirige a informar y/o influir a una o más personas”<sup>3</sup>. Otra definición que contempla en carácter pago de las comunicaciones publicitarios es la del pope del marketing Philip Kotler que afirma que la publicidad “es el uso de medios pagados por una empresa para comunicar información persuasiva sobre sus productos, servicios o nombre; es un potente instrumento promocional”<sup>4</sup>. Es destacable notar que en este caso se habla de empresa, pero ni en esta ni en ninguna de las otras definiciones se hace presente la marca como entidad enunciativa o parte de la comunicación. A su vez, en la definición de Kotler, se habla de instrumento promocional, lo cual refuerza el componente lucrativo de la comunicación publicitaria y la presencia de mensajes puramente comerciales.

Al observar estas definiciones se puede percibir una mirada parcial a la actividad publicitaria, y en algunos casos desfasada respecto a las estrategias actuales. En estas páginas se propone realizar un recorrido de las propuestas que se consideran hoy en día bajo el concepto “Publicidad”, y los cambios que ha atravesado esta disciplina, con hincapié en la aparición de la web 2.0 y un nuevo consumidor, acompañado de nuevos modos de producción, circulación y consumo de la actividad publicitaria.

Sobre el final de este escrito, y luego de marcar un recorrido a lo largo de los años de las nuevas estrategias publicitarias, se buscará construir una nueva, única y actual propuesta para definir -bajo los cánones actuales- el término “Publicidad”.

## **2. LA WEB 2.0 Y LAS POSIBILIDADES DE LAS MARCAS**

Si bien han existido en otras épocas vinculaciones entre lo comercial y lo recreativo, es con la llegada de la web 2.0 que se realiza un despliegue y despegue de estos aspectos: “Internet se ha convertido en un medio que unifica experiencias tanto de consumo como de Ocio”<sup>5</sup> Internet se ha convertido en el aliado indiscutido tanto de las personas como de las marcas, y también del vínculo que las unen. Personas y marcas, no sólo se relacionan desde lo comercial, sino también desde lo emocional. “Los clientes eligen al producto con el cerebro y a la marca con el corazón”<sup>6</sup>. Estas elecciones emocionales son las que reducen las barreras racionales y refuerzan la lealtad de marca, generando alta fidelidad, que deriva en exclusividad de consumo.

Es así que la web 2.0, se ha convertido en el terreno ideal para las marcas que desean comunicar, sin interrumpir a los consumidores –tanto reales como potenciales-. Si bien existen en el ciberespacio modos de publicitar que son altamente invasivos, y por lo tanto la reacción que generen sea de rechazo, también existen alternativas que son contrarias a lo invasivo y forzoso.

La web 2.0 favoreció la existencia de múltiples técnicas publicitarias invasivas como los anuncios que se abren automáticamente (Pop-Up Ads) y (Pop-Under); los mails a modo de spam; las sobreimpresiones como marca de agua sobre las notas o contenidos audiovisuales; los anuncios que sólo se pueden omitir luego de 5 segundos en plataformas de transmisión de videos como YouTube; y los anuncios entre contenidos audiovisuales o en medio de canciones en aplicaciones de reproducción de música, entre otras técnicas. Existe también lo que se denomina publicidad contextual en general, y particularmente “Google Adsense” y “Google Adwords”.

Como contrapartida, existen estrategias publicitarias en la web 2.0, que permiten explorar y explotar las posibilidades creativas, desarrollando contenidos y opciones con las que los consumidores se supone pueden sentirse más cómodos que cuando son invadidos y forzados a recibir publicidad. Se trata de estrategias creativas que no sólo toman en consideración los mensajes y valores de las marcas, sino que también toman en cuenta las características, gustos

y preferencia de los targets a los cuales destinan las comunicaciones.

Este tipo de estrategias más “consideradas” con los públicos, pueden incluirse en la nueva modalidad que se denomina “Marketing de permiso”: “(...) las empresas necesitan establecer un contacto permanente con los consumidores por lo que han desarrollado un nuevo tipo de reclamo llamado Engagement Marketing o lo que es lo mismo Marketing de Compromiso, que consiste en una expansión de la vida cotidiana en vez de una interrupción consiguiendo un aumento de credibilidad y lealtad del cliente con la marca”<sup>7</sup>. Es así que reduciendo las interrupciones y aumentando la consideración para/con los destinatarios de los mensajes, se produce una resignificación del vínculo entre las marcas y los consumidores. Se trata de, como bien lo indica el término “Marketing de permiso”, ser parte de la vida cotidiana en lugar de interrumpir abruptamente la misma.

Ejemplos de estas estrategias son sitios o micrositos que proveen a los consumidores - reales y potenciales- tanto de información como de entretenimiento; *advergames* (juegos on-line creados por las marcas); concursos interactivos; *branded content* (contenidos audiovisuales creados por las marcas), entre otras. De estas estrategias, las ficciones audiovisuales producidas por las marcas, es el área que exploraremos en detalle en este trabajo.

### **3. EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS VERSUS CONTENIDOS PRODUCIDOS POR LAS MARCAS**

Si bien hay diversos grados de emplazamiento de productos en las ficciones, y esto implica que el nivel de sutileza u obviedad de la intervención variará según el caso, no deja de tratarse de una participación aleatoria -y en muchas ocasiones forzada- de la marca en las historias ficcionales en las que participa. Esta condición de sumarse a una historia ya existente evidencia la importancia relativa de la intervención de la marca ya que la misma puede sustituirse por otras de la propia o incluso de otras categorías-si bien ayuda a su financiación-.

Y es que “Hasta el momento la publicidad se ha basado en la interrupción (...) el anuncio cortaba la actividad principal para hacernos llegar su mensaje y captar nuestra atención, pero tantos anuncios todos los días y en todos los lugares han llegado a saturar nuestra mente por lo que ya no mostramos interés”<sup>8</sup>. Es lógico pensar que para que un mensaje sea entendido y aceptado, en primer lugar tiene que ser atendido. Sin la debida atención sobre el anuncio, los pasos subsiguientes hasta llegar a la compra son improbables.

Como intento de solucionar el problema de la interrupción -y en pos de aprovechar las ventajas que trae aparejadas la vinculación de las marcas y las historias- se ha encontrado un camino que permite amalgamar de modo sutil ambos mundos: el *Branded Content*. Si bien existen diversos modos de realizar *Branded Content* –como recitales, festivales, juegos, intervenciones en vía pública- las ficciones audiovisuales son las estrellas en esta estrategia. “Asistimos al nacimiento de un nuevo género. Las marcas ven en la ficción el espacio ideal para entretener sin límites, llegar a sus targets de forma libre, dinámica y proactiva y difundir de forma espectacular, sorprendente y efectiva sus valores”<sup>9</sup> Y es que, como bien enuncia Cristina del Pino, la ficción es un terreno de gran fertilidad para las marcas que buscaban comunicar de un modo diferente, no invasivo y más entretenido a como se venía comunicando en publicidad.

El *Branded Content*, también denominado como *Advertainment*<sup>10</sup>, según Aguado “se trata de fundir publicidad con entretenimiento, la publicidad pasa a formar parte indisoluble del contenido, sin interrumpir el disfrute por parte del telespectador. Se puede llegar a decir que subordina el entretenimiento a favor de las marcas”<sup>11</sup>. Estos procesos de convergencia implican una unión armónica, una hibridación sutil y una estrategia superadora de las anteriores como el emplazamiento de producto. Aguado continúa con una frase que resume el espíritu del *Branded content*: “Es un formato que se caracteriza por no interrumpir el entretenimiento, sino que se convierte en entretenimiento en sí mismo.”



Vale la aclaración: entretenimiento que considera a la marca desde el momento inicial de la idea. Es por esto que el *Branded Content* es considerada una técnica superadora del emplazamiento de productos en las ficciones audiovisuales. “En este sentido, el emplazamiento, que era táctica, está paulatinamente viéndose superado por la integración, que es estrategia; el emplazamiento se libra en el set de grabación, mientras que la integración se forja en los despachos”<sup>12</sup>. Una de las consecuencias casi inevitables de esta evolución, es la inversión del camino de búsqueda de vinculación entre marcas y consumidores –considerando consumidores no sólo en efecto sino también en potencia-. Considerando lo planteado, cuando se hace referencia hoy en día al consumo, no sólo se refiere aquí a la comercialización de productos y servicios, sino también al consumo de contenidos comunicacionales y mensajes de las marcas.

#### 4. LA INVERSIÓN DEL CAMINO

Estas nuevas estrategias de marca, también denominado “Nueva Publicidad” o “Publicidad Posmoderna”, en palabras de Claudio Centocchi “aparece como una expresión primaria que apunta más al orden emocional. Busca triunfar, esmerándose desde el principio, al intentar atrapar la atención del espectador antes de que éste lleve a cabo la comprensión del texto en sí”<sup>13</sup>. La revolución del *Branded Content* consiste en que se invirtió el camino. Ahora son las personas las que buscan conectarse con las marcas a partir de contenidos de interés y no viceversa –que es a lo que estamos acostumbrados y sucede por defecto-. Esto genera que si las marcas logran construir un mensaje interesante y entretenido para su público –lejos de interrumpir lo que elige ver- además de cumplir con los objetivos comerciales a corto o mediano plazo de toda campaña publicitaria o promoción, creen lazos con las personas con el objetivo de forjar lealtad de marca a largo plazo.

Se pasa del *push* al *pull*. De la interrupción impuesta –y el rechazo que acarrea- a la búsqueda libre -y el placer que la acompaña-. “La repetición constante de un mensaje no garantiza que se cumpla el proceso de comunicación. Hay que cambiar el

paradigma, hay que pasar del push al pull, como procede o quiere proceder el marketing de permiso.”<sup>14</sup> Este tipo de estrategias que implican el desarrollo de contenidos *ad hoc* para las marcas, tienen en cuenta que, de tener como principal objetivo la efectividad, se deberá prestar especial atención tanto a la temática como al público al que serán dirigidas, y el modo de construir los mensajes.

Al crear mensajes originales que vinculan la marca con entretenimiento en general, y la ficción audiovisual en particular, se preparan las condiciones para una potencial re-emisión de los contenidos por parte de los que en un primer momento son receptores de los mismos. Así, la marca cuenta no sólo con la publicidad paga que pauta en medios masivos en espacios estipulados, sino que también se apropia de ciertos espacios públicos o semi-públicos, en los que no ha invertido dinero, pero que se convierten en plataformas publicitarias para la marca. Y lo más destacable y llamativo al mismo tiempo: esta re-emisión se da por decisión de las personas (que se supone son a quienes se quiere persuadir con estos mensajes). Cuanto más interesante sea el contenido, más se va a reproducir y compartir en los medios y redes sociales. La empatía y simpatía con estas ficciones, generan la deseada viralidad, logrando así lo que se denomina “earned Media”. Como medios publicitarios ganados se encuentran por un lado las menciones que realizan los medios masivos de comunicación como noticieros, programas al estilo magazine, programas de actualidad y paneles de debate principalmente. En muchos casos, los contenidos desarrollados por las marcas son tema de noticia, ya que impactan por su temática, protagonistas, o simplemente por el mensaje que evocan. Así las marcas se instalan en la agenda de los principales medios, los cuales incluso desarrollan debates en torno a estos temas. Por otro lado, como medio ganado, se encuentran las re-emisiones de los contenidos de marca por parte de los usuarios de redes sociales. Este hecho no es menor, ya que implica que las personas no sólo no están rechazando la publicidad, si no que se convierten en voceros de la misma. Esto se debe a que no sólo la publicidad –en esta modalidad híbrida con el entretenimiento- no irrumpe y no es impuesta –lo que genera rechazo- sino que es elegida (y buscada) por los usuarios. Incluso es compartida por

considerar el contenido tan interesante que justifica el esfuerzo de compartirlo (por más sencillo que sea el proceso). No se trata de la complejidad o no de compartir un contenido, si no de tomar la decisión de hacerlo, y proclamarse a favor de este, del mensaje que lo acompaña, y obviamente, de la marca que actúa como vocera del mismo. Se dice que “(...) compartimos cosas que descubrimos antes que nuestros contactos y refuerzan nuestro estatus de pioneros, avanzadilla, conocedores o vanguardia. Compartimos también contenidos que tienen que ver con nuestra percepción de nosotros mismos: compartir o no contenidos humorísticos, dramáticos, eróticos, violentos o de tipo sentimental describe nuestros gustos y nos posiciona con respecto a nuestros semejantes.”<sup>15</sup>

En ambos casos, ya sea menciones en medios o re-emisiones de los contenidos por parte de los usuarios, se trata de medios ganados que al no ser pagos por la marca se convierten en publicidad gratuita. Esto indica que estamos ante un momento casi tan complejo como perfecto en lo publicitario.

Cesar García afirma que si se le pregunta a una persona de 25 años si prefiere un aumento de sueldo o salir antes de trabajo, elegirá la última opción. “Hoy el tiempo es el valor máspreciado. Tiempo para hacer cosas, para llenar nuestras vidas de experiencias. Tiempo. Tiempo de ocio. (...) Nunca antes el ser humano ha tenido tantas posibilidades de diversión. Por eso nos hemos vuelto muy exigentes a la hora de decidir en qué queremos emplear nuestro tiempo.”<sup>16</sup> García presume que para conquistar al consumidor, primero hay que conquistar su tiempo. Por eso habla de lo necesario de crear ideas que la gente quiera incluir en su tiempo. Davis y Jeffrey hablan de la teoría de “El tiempo como nuevo valor”, y afirman que “Ya no estamos vendiendo productos sino comprando el tiempo de la gente.” Que la gente elija ocupar su tiempo viendo publicidad en lugar de cualquier otra cosa es utópico desde la concepción de la Publicidad Tradicional, pero no así desde las nuevas estrategias publicitarias. Dado que el tiempo y el ocio son los valores más importantes de esta sociedad, el objetivo principal de las marcas es superar las connotaciones negativas de la publicidad tradicional, y las barreras de atención que los

consumidores han creado para evitarla. El *advertainment*, como indican Baños y Rodríguez es “el mejor anti-zapping para la marca”<sup>17</sup> El concepto de “anti-zapping” es muy interesante debido a que consiste en el ideal de todo anuncio publicitario: que la marca llame la atención del espectador, y no la evada. Pero para que esta evasión intencional no se produzca —o sea de en la menor medida posible—, es necesario “disfrazar” a la publicidad de contenido.

Con el tiempo, las marcas encontraron el modo de inmiscuirse en todos aquellos lugares donde los usuarios se encuentran, incluso (y más que nunca) en la web. “Estas piezas, que siempre cuentan con un trasfondo del concepto de marca y un ritmo narrativo sorpresivo, se pueden emitir por televisión (por ejemplo, en un spot con una versión corta) y en el cine, pero están creados casi expresamente para su difusión a través de soportes digitales, buscando la viralidad, el ser compartidos, el difundirse a través de la Red y formar parte de un boca-oreja que se propague por méritos propios.”<sup>18</sup> Revisando entonces las condiciones ideales de estas nuevas estrategias, vemos que las marcas consideran como sus principales aliados a la ficción audiovisual y a la web 2.0.

## **5. EL BRANDED CONTENT Y SUS MODOS**

Los modos en los que se relacionan las marcas con el entretenimiento son muy variados y de hecho, cada día somos testigos de nuevas creaciones por parte de las agencias de publicidad con el objetivo principal de llamar la atención y de impactar a los públicos. Recitales, festivales de música, intervenciones en vía pública, juegos, y una cantidad ilimitada de posibilidades, en la que la condición es que la marca se diferencie, la idea impacte, y se llame la atención, considerando a la marca desde el primer momento de la creación del contenido.

Si bien muchas de estas estrategias como recitales o intervenciones en vía pública son en presencia y limitan la participación a un número reducido de personas, estos mismos contenidos se registran audiovisualmente y son publicados en plataformas de reproducción de video para poder ser transmitidos

masivamente y llegar a un público mucho más significativo y amplio. Así, el vínculo entre marca y consumidores -reales o potenciales- no se limita al acto en presencia de la acción de *Branded Content*, si no que se puede visualizar la misma y sus alcances a través de los sitios oficiales de las marcas, y de redes sociales como Facebook y Twitter, pero por sobre todo de plataformas de transmisión de videos como YouTube. Esta plataforma reproduce todo tipo de videos y, al detectar las marcas la importancia de relacionarse con sus públicos allí donde ellos están, se han desarrollado los “canales” de marca en YouTube donde se concentran tanto los spots tradicionales como las acciones de *Branded Content*. Sin embargo, y más allá de que se puede registrar cualquier tipo de contenido de marca audiovisualmente y reproducirse en estas plataformas, existe un tipo de contenido de marca ideal para este modo de circulación: las ficciones audiovisuales producidas *ad hoc* para las marcas.

## **6. LAS FICCIONES AUDIOVISUALES COMO LA ESTRATEGIA ESTRELLA. EL STORYTELLING Y LAS MARCAS**

“Todo indica que las películas corporativas serán un nuevo y potente soporte publicitario para las marcas globales. Este tipo de películas constituyen el ejemplo más nítido del maridaje entre las industrias del espectáculo y la publicidad.”<sup>19</sup> A pesar de que el “*Branded Content*” -lo que en español sería “Contenido de marca”-, aparenta ser una novedosa estrategia publicitaria, data de hace ya casi un siglo, cuando se registraron los primeros casos de este tipo de comunicación de marca. Uno de los primeros casos en los que se utilizó lo que ha venido a llamarse “*Branded Content*”, fue la historia del legendario marino Popeye, allá por 1929. El dibujo animado, protagonizado por un hombre de pequeña contextura amante de las espinacas, fue un pedido de la cámara de Productores de Espinacas de EE.UU para fomentar el consumo de esta verdura entre los más pequeños. Primero se relataban las aventuras del marino en las viñetas del periódico ‘The New York Evening Journal’, más tarde se convirtió en un cómic, para finalmente dar

paso a la serie animada de televisión, la cual sigue transmitiéndose incluso hoy en día.

Una de las más explícitas definiciones acerca del arte de contar historias es la siguiente: “El *Storytelling* es la máquina de fabricar historias y formatear las mentes”.<sup>20</sup>

Si tuviésemos que esbozar una razón por la cual el *storytelling* y las marcas se han cruzado y desde ese momento son inseparables, podríamos pensar en varias. En esta mixtura tenemos por un lado a las historias, con su rol vital en el aspecto social de las personas. Por otro lado tenemos a las marcas, con sus necesidades de comunicación, y de llegar a los consumidores, con el fin de lograr estimular las ventas.

Analizando estos dos factores separadamente, es conveniente preguntarnos en primer lugar lo que raramente se cuestiona por su alto nivel de naturalización en nuestra sociedad: ¿Por qué las personas consumen historias? Se podría esbozar una explicación considerando que “Contar historias es inherente al género humano.”<sup>21</sup> Las historias son parte visceral de nuestras vidas, al punto que desde los primeros años de vida se convierten en recursos para lograr que los niños se duerman. Luego, a través de las fábulas se aprenden ciertas enseñanzas que de otro modo se percibirían como consejos de dudosa –o al menos cuestionable- credibilidad. Pero por sobre todas las cosas, es través de las historias que conocemos el pasado de nuestros antecesores, de nuestra sociedad, de nuestro mundo. “La gente acepta las historias porque antropológicamente las considera un regalo y nos dejamos llevar de manera emocional”<sup>22</sup> Aquí son interesantes los conceptos de “regalo” y el carácter emocional asociados a las historias, ya que es esperable creer que las marcas desean relacionarse con sus consumidores a partir de dichas reglas.

Sin ir más lejos, las historias familiares que antes se transmitían en relatos apasionantes en eventos familiares, hoy se registran y comparten incluso en redes sociales. Antes las abuelas pasaban sus recetas de generación en generación a modo de legado, y ahora son las marcas las que lo hacen –e incluso en 140 caracteres-. No se puede negar que parte del *Storytelling*, ha sido apropiado por las

marcas, en pos de aprovechar el vínculo tan necesario entre las historias y las personas, para así generar una vinculación emocional, más allá de lo comercial.

Pero más allá de esta clara funcionalidad de transmitir el pasado, las historias tienen un rol social: el rol de compartir; el rol de la pertenencia. Quienes comparten historias, comparten la vida, y se crean lazos que van más allá de diferencias sociales, culturales y religiosas. En los comienzos de la actividad fabril la lectura de historias a viva voz fue el único medio por el que se redujo la deserción de los trabajadores. Podríamos pensar en la equivalencia hoy en día con las familias reunidas en la mesa, expectantes frente a las telenovelas del prime time, que seguramente serán debatidas con los grupos de pertenencia, de modo personal e incluso a través de redes sociales.

Como se puede observar y suponer, las historias fueron, son y serán necesarias para la sobrevivencia de la sociedad como tal. Y entonces ahora se puede formular la siguiente pregunta: ¿Por qué las marcas cuentan historias?

Si nos remontamos a las fuentes, esta unión se ha dado casi desde los comienzos de la publicidad. Incluso se podría tomar el caso del considerado primer estímulo publicitario gráfico, grabado en un papiro en las ruinas de la ciudad de Tebas, en el Antiguo Egipto, allí por el año 2000 a. C. Este documento, conocido como Papiro de Shem, fue escrito por Hapu –dueño de una tienda de textiles- ofreciendo una moneda de oro a quien capturara y le devolviera a su esclavo fugado, Shem- Sam.<sup>23</sup> Concretamente -y en base a la traducción aproximada- el papiro relataba lo siguiente: “Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro” ¿Realidad o ficción? ¿Pedido de recompensa o publicidad camuflada? ¿Era un dato importante para la desaparición del sujeto la calidad de las telas de la tienda? ¿Y qué

tal el dato de la recompensa? Si la historia es cierta y efectivamente el esclavo de la tienda ha desaparecido, ¿Qué importancia tiene la calidad de las telas o la posibilidad de las confecciones a medida que ofrece Hapu? Se puede sospechar entonces, que la historia no es cierta y sólo existe a modo de excusa para enumerar las virtudes del producto y dar información de la tienda. Y este, probablemente sea el elemento en común más fuerte y representativo de todos entre este papiro del Antiguo Egipto y la publicidad de hoy en día: la narración de historias para vehiculizar comunicación de marcas, productos y servicios. Las marcas y productos camuflándose en historias, para atrapar la atención de las personas y potenciales consumidores.

Considerando así este papiro como puntapié de un modo de comunicar de las marcas que persiste hasta nuestros días, entendemos que las marcas han contado historias desde siempre. Historias de treinta segundos, y en algún caso hasta de un minuto, - y generalmente en medio de una tanda publicitaria-, pero historias al fin.

Y finalmente y en pos de continuar el análisis cabe la pregunta: ¿Por qué las marcas cuentan historias camuflándose en las tramas?

Se puede esbozar que las marcas se han mixturado con las historias, en pos de poder emitir sus mensajes comerciales, sin que sean rechazados a priori, como suele suceder con la publicidad tradicional. Las tandas comerciales suelen estar asociadas a actividades de un “mientras tanto” regresa el contenido que se está consumiendo, lo que por ende reduce considerablemente la atención sobre la pauta publicitaria. Como bien lo expone Alberto Wilensky, la saturación de todos los espacios posibles con publicidad desemboca en una rebelión de la atención que se ha acentuado considerablemente en los últimos tiempos. Para saltar estas dificultades, las marcas debieron adaptarse a nuevos modos de comunicar en pos de no perder contactos efectivos. “Las marcas reinventan su lenguaje, tratan de adaptar su discurso a los nuevos medios y los nuevos públicos y sólo las que consiguen hablar en términos de conexión, afinidad y conversación -traducido todo ello



a experiencias e impactos-, se encuentran en sintonía para aprender e interiorizar las raíces profundas de este cambio”<sup>24</sup>.

Uno de los modos con los que cuentan las marcas para evitar las distracciones, el rechazo y lograr llamar la atención de los consumidores -tanto reales como potenciales-, es inmiscuirse en ámbitos y universos que generen placer en lugar de rechazo. El entretenimiento en general, y la ficción audiovisual en particular, son lugares comunes en los que las personas se refugian de sus rutinas y problemas. Por esta y otras razones, las marcas han sabido crear lazos con las industrias del entretenimiento y de la ficción audiovisual puntualmente, con el objetivo de generar contenidos más relacionados con la marca, de mayor interés para el público, y con vistas a ser compartidos y disfrutados, en lugar de rechazados. “Como resultado, las estrellas del celuloide comparten reparto con famosas modelos de moda; los directores creativos de las agencias trabajan codo a codo con los guionistas, los realizadores y los directores de cine, y los estrategas de branding junto a los productores ejecutivos.”<sup>25</sup>

Ya particularmente en lo que a la relación entre las marcas y las ficciones audiovisuales respecta, se ha dado una evolución, en la que podemos notar como la mixtura se fue tornando con el tiempo más sutil y armónica, hasta amalgamarse casi a la perfección. “Cuanto menos se perciban esos contenidos como el resultado de la producción de una marca comercial, mejores repercusiones habrá para la imagen de marca.”<sup>26</sup> Se podría hablar de las marcas “disfrazadas” en los contenidos, de las marcas “camuflándose” en las ficciones, pero la realidad es que la hibridación ha llegado hoy en día a un punto cúlmine en el que marcas y guiones se complementan de manera sutil y no forzada, logrando así beneficios para todos los actores implicados en estos procesos y contenidos. Desde la productora que se asocia con la marca (permitiendo ampliar sus horizontes laborales y creativos), hasta los consumidores (que son beneficiarios de recibir entretenimiento sin pedir nada a cambio-al menos a priori-), pasando por los medios (destinatarios de mayores caudales de contenidos para divulgar); y por último pero más importante aún que los otros factores: las marcas (que generan vínculos con las personas, brindan

experiencia, y aumentan su imagen positiva) con la construcción y divulgación de mensajes que van más allá de lo meramente comercial. Como bien dicen Adam y Bonhomme “La persuasión comercial se vuelve un acto cada vez más pensado y calculado y, por la misma razón, indirecto”.<sup>27</sup>

## **7. LAS MARCAS EN LAS FICCIONES. TIPOS DE BRANDED CONTENT AUDIOVISUALES**

Habiendo en este escrito ya esbozado una distinción entre el emplazamiento de productos y la creación de ficciones *ad hoc* para las marcas, se propone aquí elaborar una categorización que contemple los productos ficcionales de los que las marcas se valen para comunicar sus valores y mensajes.

Los largometrajes han estado en la mira de las marcas desde hace ya más de una década, dando el puntapié más significativo del juego la película *El Náufrago*, considerada el spot publicitario más largo de la historia. Con más de dos horas de duración, esta película protagonizada por los reconocidos Tom Hanks y Helen Hunt, ha sido producida por la marca de mensajería internacional Fedex, junto a la colaboración de la marca deportiva Wilson, convirtiéndose estas dos marcas, en las verdaderas protagonistas del largometraje. Se considera el primer caso de películas producidas por una marca, en línea con sus valores y cuyo mensaje central, tiene que ver con la marca. Incluso, el mensaje de la escena final de la película se puede resumir como “Fedex siempre llega”-que no casualmente es el slogan de muchas campañas publicitarias de esta empresa de mensajería-. Otras marcas luego se han lanzado a producir sus propios largometrajes como Google con la película *The Internship* (Los becarios), FNAC con *Viral*, y la marca Lego con la película homónima, entre otros casos de éxito.

Algunas marcas en cambio, se lanzaron con producciones de menor embergadura como series o unitarios para la tv como el caso de #15 para el aniversario de los 15 años de Telefónica en la Argentina transmitida por Telefé, o la serie animada *City hunters* producida por Axe y emitida a través del canal Fox. En ambos

casos se trata de ficciones creadas por y para las marcas, asesoradas por productoras cinematográficas de renombre, directores internacionales prestigiosos, y actores del mundo del espectáculo en la mayoría de los casos.

En línea con este nuevo tipo de consumo ficcional gracias a la disponibilidad de oferta las 24 horas de la web 2.0, las marcas han creado series específicamente destinadas a la web para colocar en los sitios oficiales de las marcas, y/o plataformas de transmisión de videos como YouTube. Uno de los primeros casos, fue la paradigmática web serie *The hire* (El conductor) producida por Fallon para BMW. Esta superproducción consta de 8 capítulos que narran diferentes historias, pero con el mismo conductor: el famoso actor de Hollywood Clive Owen. Estos capítulos, a pesar de estar dirigidos y protagonizados por diferentes estrellas, tienen otro factor en común: cada uno de los episodios muestra uno de los nuevos modelos de autos de alta gama BMW. Este caso paradigmático fue presentado como un lanzamiento de cine –con presentación a la prensa y alfombra roja en las salas- pero no como una acción de la marca. La marca, simplemente aparece como productora de la serie, con su división “BMW Films”. Se puede considerar a este caso paradigmático ya que fue lanzado en 2001, cuando faltaban aún 4 años para encontrar lo que hubiera sido la plataforma ideal para la transmisión de esta serie: YouTube.

Algunas de las más reconocidas web series de éxito producidas por las marcas internacionales fueron *Días de Shopping* por Citroën, Movistar con la serie *Are you App?*, El corte Inglés con *Probando, probando, I+B Ir más a los bares* por Coca Cola, entre muchos otros casos de marcas masivas y globales. A nivel nacional, el ejemplo más reciente y representativo es el de la marca Net boutique, que desarrolló la web serie *E-lovers*, protagonizada por Isabel Macedo y Ezequiel Lavezzi. Así se evidencia que también a nivel local, las marcas se animan a relacionarse con los consumidores, a través de historias acordes a las nuevas dinámicas relacionales y consumo propio de la web 2.0.

Una alternativa a las web series son los cortos audiovisuales. Se trata de cortometrajes de entre 2 y 10 minutos, con un fuerte

mensaje, que generalmente se relata con tono emocional. Mensajes plagados de insights, que tocan las fibras más internas de las personas, por tratar de modo audiovisual y a través de historias, los temas más cotidianos y viscerales del ser humano como el amor y la autoestima. Cortos como *Sketches* de Dove, *First Kiss* de Wren, *Like a girl* de la marca Always, han sido casos de éxito, con altísima viralización e incluso re-emitado por los medios de comunicación masiva a modo de noticia, por instalar temas en la agenda como la autoestima, la imagen, el amor, y los estereotipos.

Estilísticamente, se trata de cortos filmados en HD, con una calidad superior a los spots tradicionales y a los videos que se suelen encontrar en YouTube. Se tiene en cuenta la dirección de arte, ya que muchos de estos cortos participan en festivales por estatuillas no sólo publicitarias, si no también cinematográficas. De hecho, muchos de estos cortos, son presentados en festivales de cine, a la par de las más exitosas películas internacionales, como fue el caso del corto *A Therapy*, presentado por el reconocido director Roman Polansky, en el marco del Festival de Cannes.

## **8. REFLEXIONES ACERCA DE LAS FICCIONES AUDIOVISUALES PRODUCIDAS POR Y PARA LAS MARCAS. MODOS DE APARECER DE LAS MARCAS**

Luego de analizar los casos más representativos tanto nacionales como internacionales de ficciones producidas por las marcas, hemos notado algunas regularidades que estabilizan el género, así como una evolución propia de una disciplina que se actualiza con mucha mayor velocidad en la práctica que en la teoría.

Se puede percibir un considerable incremento de las marcas que eligen este tipo de estrategias para comunicar, las cuales son en su mayoría empresas de primera línea, que buscan visibilidad, brindar entretenimiento, y generar un vínculo con el consumidor, más allá de los 30 segundos. También se puede observar una gran preocupación por la calidad de los contenidos cinematográficos, los cuales procuran ser cada vez de mayor estándar. Una característica recurrente en estos contenidos ficcionales producidos por las

marcas es la participación de reconocidos actores y directores de la industria cinematográfica.

Al analizar con mayor detenimiento el lugar de las marcas en las ficciones, más allá del ya conocido emplazamiento de producto, se puede visualizar una evolución en el rol que cumplen en la narrativa que producen y financian para comunicar su identidad.

Se puede observar un corrimiento de la marca respecto al rol que cumple en las ficciones audiovisuales que produce. Si bien se puede seguir visualizando una intervención activa de los productos en las historias en algunos casos, las marcas han tendido a pasar de los decorados a los guiones. Este corrimiento, permitió a las marcas, salir de un mero lugar accesorio, para convertirse en protagonistas de las historias, a través de sus valores, creencias y mensajes. Las marcas así han sabido ser aliadas de los protagonistas en algunas historias, el objeto deseado en otras, en algunos casos protagonistas, y hasta antagonistas en algunas ficciones.

Pero se ha observado recientemente, un nuevo corrimiento de las marcas respecto de las ficciones que producen. Las marcas, en muchos casos, han pasado de ser protagonistas, a ser meras productoras de contenidos audiovisuales. Así, las marcas han pasado de ser protagonistas, a ser directoras de los contenidos.

Se podría esbozar entonces, un corrimiento de la marca de los decorados a los guiones, para finalmente y luego de tomar diferentes roles en las ficciones, pasar a la silla del director.

## **9. EN BUSCA DEL PRECIADO “ENGAGEMENT”**

En palabras del publicitario Kevin Roberts, “Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora.” Kevin Roberts es el autor del libro “Love Marks”, director de una de las más reconocidas agencias de Publicidad, Saatchi & Saatchi. El concepto al que hace referencia el título del libro es planteado luego de un exhaustivo trabajo de investigación acerca de la relación entre personas y marcas. El mismo plantea 15 tipos de relaciones posibles

entre consumidores y marcas, de alguna manera “humanizando” o dando estatuto de persona a estas últimas.

Se habla asimismo, de que el posicionamiento ya no se encuentra en la razón sino en el corazón. Se apela a generar vínculos entre los consumidores y marcas. Se busca un ida y vuelta, casi una “conversación” en la que ambas partes del proceso tienen – al menos una simulada igualdad de- voz y voto. Hoy en días los consumidores ya no se encuentran pasivos frente a las comunicaciones de las marcas. La era 2.0 ha proporcionado un privilegiado lugar al consumidor, el cual reclama a las marcas atención y contenidos entretenidos a su medida, se queja si algo no le gusta y en cuanto se aburre, mira hacia otro lado.

Puntualmente, las redes sociales han generado un campo fértil para establecer el deseado *Engagement* entre marcas y sus consumidores (actuales o potenciales). Existen hoy en día muchas maneras de demostrarle el “amor” o afinidad que una persona pueda tener con una marca en particular: a través de las *fanpage* en Facebook con un “Me gusta”, siguiendo las cuentas oficiales de las marcas en Twitter o Instagram, o compartiendo los videos que las marcas postean en YouTube y viralizando esos contenidos, por sólo nombrar algunas.

Llamamos *engagement* al grado en el que un consumidor interactúa con una marca. Podría decirse que evidencia el compromiso entre la marca y los usuarios. “En la base del *branded content* se encuentra la máxima “de ofrecer experiencia, no anuncios”, es decir, conseguir que el usuario participe, experimente y así, aprenda a través de la involucración.”<sup>28</sup> Esto implica por parte de las marcas, conocer a su *target*, brindarle algo diferente y sumarle a su vida experiencias que considere valiosas, y por lo tanto considere más valiosa la marca. “Los videos *on-line* funcionan actualmente como motores del sector publicitario por su gran capacidad para la segmentación de audiencias y su facilidad para evaluar el *engagement* con sus públicos.”<sup>29</sup>

Así, hoy en día las marcas de autos, comestible, indumentaria y bebidas, han desarrollado sus web series, buscando allí conectarse con su *target*, ofreciéndole algo que le guste, de acuerdo a sus

preferencias y deseos, y mimándolo: buscando el preciado *engagement*. “Y es que la publicidad ya no quiere vendernos la felicidad -en forma de un producto o servicio en cuestión- sino que ahora lo que quiere es hacernos felices.”<sup>30</sup>

## **10. ENTONCES: ¿QUÉ ES “PUBLICIDAD” HOY EN DÍA? UNA NECESARIA REVISIÓN DEL CONCEPTO “PUBLICIDAD”**

Si se retoman las definiciones del comienzo de este escrito, luego de una debida revisión y análisis teniendo en cuenta las consideraciones aquí tratadas, se construirá a continuación una nueva definición del concepto “publicidad”.

Para formular una nueva y actualizada definición del término se deben considerar algunos cambios significativos que impactan en las referencias nominales a esta disciplina.

Sería más apropiado en la actualidad hablar de:

- comunicación de marcas y no publicidad (ya que muchas de las nuevas acciones no se limitan al declarado fin de lucro con el objetivo de concretar una compra o la contratación de un servicio).
- consumidores no sólo en el sentido literal del consumo de productos y servicios, sino consumidores de contenidos de marca como ficciones audiovisuales (sin que por esto se impliquen las ventas).
- contenidos más que anuncios ya que bajo ningún punto de vista podemos circunscribir la publicidad a los tradicionales avisos de 30 segundos en tanda.
- targets en el sentido de destinatarios de comunicaciones y no en el sentido exclusivo de “segmentos de mercado”
- buscar conexiones entre las marcas y las personas, en lugar de buscar la atención de las personas para/con las marcas.

- experiencia e involucramiento, más que la pasividad de ser simplemente receptores.
- comunicación *pull* más que comunicación *push* (ya que se intenta en esta nueva era publicitaria, que las personas sean las que busquen los contenidos de las marcas y no viceversa, interrumpiendo lo que las personas eligen ver).
- estrategias más que técnicas.
- sutileza más que obviedad en cuanto a la presencia de marca en los contenidos.
- la marca en armonía con los contenidos, en lugar de forzarla a mixturarse con contenidos que no fueron creados para ella.
- no hay división de medios, ni se puede circunscribir la nueva comunicación de marcas a los medios pagos, ni medios masivos o tradicionales, ya que las personas mismas se convierten en re-emisores de la nueva publicidad cuando se trata de contenidos que interesan e importan al target.

Se presentarán los conceptos vinculantes al término “Publicidad” tradicionales y los relacionados a la disciplina en la actualidad a modo de resumen en el siguiente cuadro:

|  | Publicidad Tradicional                          | Nueva Publicidad  |
|--|---|---|
| Respecto a la denominación de la disciplina                      | Publicidad                                      | Comunicación de Marcas                                      |
| Respecto a los Consumidores                                      | Consumidores de Productos y servicios           | Consumidores de Productos, Servicios y Contenidos Marcarios |
| Respecto a los targets de las campañas de publicidad             | Targets en el sentido de “Segmentos de mercado” | Targets en el sentido de “Destinatarios de la Comunicación” |
| Respecto a las producciones de las marcas                        | Anuncios  | Contenidos  |
| Respecto a la vinculación entre la marca y las personas          | Búsqueda de recepción de los mensajes           | Búsqueda de conexión entre las personas y las marcas        |
| Respecto a la actitud de los receptores propuesta por las marcas | Pasividad                                       | Experiencia   |
| Respecto al camino de comunicación entre marcas y personas       | Comunicaciones Push                             | Comunicaciones Pull   |
| Respecto de la magnitud de                                       | Técnicas  | Estrategias   |
| Respecto a la inserción de las                                   | Obviedad  | Sutileza  |



|  |   |  |
|--|---|--|
| marcas en los contenidos   |   |  |
| Respecto a la mixtura entre publicidad y entretenimiento                   | Mixtura Forzada                                       | Mixtura Armónica   |
| Respecto a los medios utilizados por las marcas para transmitir publicidad | Medios masivos, tradicionales y pagos de comunicación | Medios masivos y no masivos, tradicionales y no tradicionales, pagos y gratuitos |

Luego de la revisión de contenidos realizada, el desglosamiento de las definiciones precedentes del concepto “Publicidad” y un análisis frente a las estrategias actuales, se podría esbozar la siguiente definición del concepto de Publicidad, a la luz de la evolución que ha experimentado a lo largo de los últimos años:

La publicidad es la comunicación de marcas a través de medios no siempre pagos ni siempre masivos, con el fin de persuadir a consumidores no sólo respecto de los productos y servicios que comercializan sino también de sus mensajes y valores. Se trata de comunicaciones que le brinden experiencia a las personas para que busquen vincularse con las marcas -lejos de rechazarlas-.

## REFERENCIAS DOCUMENTALES

- ADAM, Jean-Michel y BONHOMME, Marc. 1997. **La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión.** Cátedra, 2000, Madrid (España)
- AGUADO, Guadalupe. 2008. “Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing”. **Enlaces: revista del CES Felipe II**, (8), 5 (España)
- ALMARAZ, Isidoro Arroyo y BAÑOS, Miguel. 2014. “La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube”. **Historia y Comunicación Social**, 18, 615-626
- BAJTÍN, Mijail. 1993. La construcción de la enunciación. *Bajtín y Vigotsky: la organización semiótica de la conciencia*, 1993, p. 245-276.
- BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa. 2003. Product placement: estrella invitada: la marca. Cie Dossat 2000.

- BASSAT, Luis. 1998. *El libro rojo de la publicidad*. Espasa.
- CENTOCCHI, Claudio Fabián. 2010. “Semblantes de la publicidad posmoderna/The faces of the postmodern advertising”. **Pensar la Publicidad**, 2009, vol. 3, no 1, p. 15-30.
- DEL PINO, Cristina y MARTÍNEZ, Araceli Castelló. 2015. “La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films”. **Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication**, 2015, vol. 6, no 1, p. 105-128. doi:10.14198/MEDCOM2015.6.1.07
- DEL PINO, Cristina; LARA, Ricardo Reinares. 2013. “Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico”. **Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad**, 2013, no 18, p. 160-177.
- DEL PINO, Cristina; MARTÍNEZ, Araceli Castelló. 2015. “La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films”. **Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication**, vol. 6, no 1, p. 105-128.
- DEL PINO, Cristina y OLIVARES, Fernando. 2011. “‘Brand placement’ y ‘advertainment’: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas”. **Zer-Revista de Estudios de Comunicación**, vol. 12, no 22, pp. 341-367
- DOUGLAS, Torin. 1993. **Guía completa de la publicidad**. Ediciones AKAL.
- DUPONT, Luc. 2004. **1.001 trucos publicitarios**. Ediciones Robinbook.
- GARCÍA, César. 2008. **BOB: La nueva publicidad del siglo XXI**. Editorial Casa del Libro, Madrid (España)
- GÓMEZ, Alberto Dafonte. 2015. “Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de comunicación: aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales”. En **El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos**. p. 601-612.

- GOTTSCHALL, Jonathan. 2012. **Why storytelling is the ultimate weapon**. Fast Company.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. 2003. **Fundamentos de marketing**. Pearson Educación.
- MARTÍNEZ SÁEZ, José. 2005. **Branded Content o Advertainment: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual**. Universidad Cardenal Herrera Ceu.
- MUÑOZ, Pablo y MARTÍ, José. 2008. **Engagement Marketing. Una Nueva Publicidad Para Un Marketing De Compromiso**, 1a edició. PRENTICE-HALL (España)
- ROBERT, Kevin. 2005. **Lovemarks: The future beyond brands**. PowerHouse Books.
- SALMON, Christian. 2008. **Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes**. Península.
- WILENSKY, Alberto. 1998. **La promesa de la marca**. Editorial Temas, Argentina, Buenos Aires.

- 
1. DUPONT, L. 2004. 1.001 trucos publicitarios. Ediciones Robinbook.
  2. BASSAT, L. 1998. El libro rojo de la publicidad. Espasa.
  3. DOUGLAS, T. 1993. Guía completa de la publicidad (Vol. 34). Ediciones AKAL.
  4. KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. 2003. Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
  5. DEL PINO ROMERO, C. & LARA, R. R. 2013. "Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico". *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (18), 160-177.
  6. WILENSKY, A. 1998. *La promesa de la marca*. Editorial Temas, Argentina, Buenos Aires.
  7. MARTÍNEZ SÁEZ, J. 2005. *Branded Content o Advertainment: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?*. Universidad Cardenal Herrera Ceu. España.
  8. MUÑOZ, P. & MARTÍ, J. 2008. *Engagement Marketing. Una Nueva Publicidad Para Un Marketing De Compromiso*, 1a edición.
  9. Del Pino, C., & Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Gedisa.
  10. La estrategia de comunicación de marca llamada "*Branded Content*", también se conoce como "*Advertainment*": un neologismo, que proviene de la mixtura de los conceptos anglosajones "*Advertising*" y "*Entertainment*". Para hacer una

traducción, podríamos decir que se trata de contenidos de marca, que vinculan publicidad y entretenimiento.

11. Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing. *Enlaces: revista del CES Felipe II*, (8), 5.

12. Del Pino, C.; Olivares, F. (2007). “Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas”. *Revista Zer*. Vol. 12, número 22 (mayo 2007), pp. 341-367.

13. Centocchi, C. (2010). Semblantes de la publicidad posmoderna. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 15-30.

14. Ídem Nota 8

15. Gómez, A. D. Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales.

16. García, César (2008) “*Bob. La nueva publicidad del siglo XXI*” editorial Casa del libro, Madrid.

17. Baños, M., & Rodríguez, T. (2003). *Product placement: estrella invitada: la marca*. Cie Dossat 2000.

18. Del Pino Romero, C., & Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films en *Revista Mediterránea de Comunicación* 2015, 6(1): 105-128. doi:10.14198/MEDCOM2015.6.1.07

19. Ídem Nota 9

20. Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.

21. Ídem Nota 18

22. Gottschall, J. (2013). Why storytelling is the ultimate weapon, en la web Fast CoCreate. Recuperado el día 15 de julio de 2015 de <http://www.fastcocreate.com/1680581/whystorytelling-is-the-ultimate-weapon>.

23. Este papiro, considerado el primer caso de publicidad gráfica, se puede encontrar en el Museo Británico de Londres.

24. Ídem Nota 5

25. Ídem Nota 9

26. Ídem Nota 5

27. Adam, J.-M. y Bonhomme, M. (1997) *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra, 2000.

28. Ídem Nota 5

29. Almaraz, I. A., & González, M. B. (2014). La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube. *Historia y Comunicación Social*, 18, 615-626.

30. Ídem Nota 16



**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

## **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 32, Especial N° 12, 2016

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.  
Maracaibo - Venezuela

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)

[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)

[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)