

## Examining the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape

Blanca Miguélez-Juan y  
Gemma Bonales Daimiel (2023)  
Hershey: IGI Global Publisher  
of Timely Knowledge

En un contexto de globalización mediática y sobresaturación de contenidos, las marcas se encuentran a un desafío continuo de diferenciación. Con un consumidor convertido progresivamente en prosumidor, es decir, participante activo, implicado y creador de contenido, las diferencias de la esfera *offline* y *online* se vuelve cada vez más borrosas. Conectar con estas audiencias complejas de alcanzar por su propia forma de consumo de medios, con la inmediatez y entretenimiento como bandera, constituye un enorme desafío para las marcas en su búsqueda continua de proyección. En este contexto, el *branded content* desempeña un papel fundamental para las marcas.

Este libro parte de una instantánea de la situación actual y ofrece de la mano de 22 autores nacionales e internacionales análisis, reflexiones, propuestas y soluciones sobre el *branded content* como herramienta estratégica. En cuatro secciones se abordan diferentes aspectos del *branded content*, como su uso en el entretenimiento digital, los medios sociales, el metaverso, la música, los *podcasts* y los sectores e instituciones como creadores de contenido, para finalizar con propuestas de medición y recomendaciones.

Comienza con un análisis sobre cómo el sistema publicitario se ha transformado por la interacción dinámica de tres dimensiones: las propuestas publicitarias, la respuesta del consumidor y la efectividad publicitaria. La idoneidad de Twitch como plataforma para desarrollar acciones de *branded content* constituye el segundo capítulo que corrobora la compatibilidad entre ambos de cara a un público mayoritariamente joven y cada vez más exigente. Las prácticas actuales de *branded content* en Brasil junto con un estudio sobre el grado de concienciación y el impacto del *advertainment*, el *advergaming* y el metaverso completan en dos capítulos la primera sección sobre el *branded content* en el entretenimiento digital, medios sociales y el metaverso.

Tres aportaciones conforman la sección sobre *branded content* en música y *podcasts* con casos de estudio específicos sobre el videoclip como medio publicitario al servicio de las marcas automovilísticas, *podcasts* de marca en Turquía y el análisis del Road Song Citroën DS3 con el cantante Leiva. Como principales resultados destacan que generan una gran visibilidad y conexión emocional con las audiencias jóvenes, buscando una armonía entre el contenido y la identidad y personalidad de la marca, sin dejar de contemplar la faceta económica de la contratación de contenidos.

La tercera sección es la más amplia del libro y versa sobre el *branded content* producido por sectores e instituciones. Abre con un capítulo sobre las oportunidades para contribuir a los ODS que ofrece el *branded content* de cara al colectivo de personas con discapacidad. También se analizan las iniciativas de *branded content* sobre el cambio climático en la prensa española, así como el binomio miedo/seguridad

en las estrategias de *branding* de empresas de seguridad. Las marcas cerveceras son protagonistas de otros dos capítulos de la sección; por un lado, desde un enfoque comparativo en México contraponiendo el *storytelling* del Grupo Modelo con el de la Coordinación Nacional para la Conservación del Patrimonio Cultural y, por otro, analizando la influencia de la comunicación de las tres mayores marcas de cerveza españolas en las actitudes de los consumidores hacia el producto.

Cierra el libro con una sección sobre medición y recomendaciones, para su aplicación en diferentes contextos y medios. Los autores analizan las herramientas, los indicadores, los problemas y las oportunidades que se presentan a la hora de medir el impacto del *branded content* en las audiencias y en las marcas. El primer capítulo aborda cómo el *branded content* está transformando el uso de los medios tradicionales y no tradicionales en las campañas integradas a través de 125 casos de éxito de algunos de los principales festivales publicitarios como El Sol y Cannes Lions entre 2015 y 2021. A continuación se exploran las herramientas para medir el *branded content* que dan lugar a una propuesta para evaluar su efectividad en función del tipo de medio, contenido, indicador y fuente. La eficacia del *branded content* también es el eje transversal del

siguiente capítulo que recopila y analiza formatos y aplicaciones en diferentes sectores. Concluye el libro con la importancia del E-WOM para el *branded content* y una propuesta de modelo conceptual para generar un boca a boca virtual positivo.

Este libro constituye una recopilación de investigaciones que dejan patente el papel clave que desempeña el *branded content* centrado en la relevancia, contenidos, valor añadido y entretenimientos, generando conversación y notoriedad. Acompaña al lector en un viaje académico y divulgativo con paradas en todos los aspectos clave del *branded content* desde contenidos, ventajas, formatos y canales de comunicación que, a diferencia de la publicidad convencional, no resulta intrusiva y se adapta a los hábitos de consumo mediático actual. En definitiva, por su temática actual y poliédrica sobre la gestión de marca, nos encontramos ante una obra de enorme relevancia para profesionales, docentes e investigadores académicos, pero que también debe interesar a estudiantes de cualquiera de las titulaciones del ámbito de la comunicación, así como al público en general que quiera conocer las potencialidades del *branded content* y las nuevas tendencias de la publicidad y las marcas.

Juan Manuel Corbacho Valencia  
Universidade de Vigo