

BRANDED CONTENT

Estrategia y creatividad para
contenidos de marca
en la era de la IA

MARÍA RODRÍGUEZ-RABADÁN

PIRÁMIDE

MARÍA RODRÍGUEZ-RABADÁN

BRANDED CONTENT

**Estrategia y creatividad para
contenidos de marca
en la era de la IA**

EDICIONES PIRÁMIDE

ÍNDICE

Prólogo	13
Nota de la autora	17
Introducción	19
1. Un enfoque teórico de los contenidos de marca	29
Resumen	29
1.1. Hacia una definición del branded content	29
1.2. Entretenimiento de marca	38
1.3. Marketing de contenidos y contenidos de marca	40
1.4. Orígenes del entretenimiento de marca	47
1.5. Origen del emplazamiento de producto	50
1.6. Diferencias entre la asimilación del producto y el entretenimiento de marca.....	51
1.7. Bibliografía.....	54
1.8. Filmografía.....	56
2. Contenidos de marca en estrategias de comunicación publicitaria	57
Resumen	57
2.1. El branded content como activo en los planes de comunicación y publicidad	58
2.2. Publicidad y entretenimiento de marca en el cambiante entorno de los medios de comunicación	59
2.3. Hacia una definición de publicidad	61
2.4. ¿Es publicidad el branded content?	62

2.5.	La evolución de la publicidad hasta nuestros días	64
2.6.	La dimensión social y cultural de la publicidad.....	68
2.7.	El entretenimiento de marca en las estrategias de comunicación publicitaria.....	73
2.8.	Narración de la marca	78
2.9.	Contenidos de marca en la construcción de la imagen de marca.....	80
2.10.	Estudio de las estrategias creativas y su aplicación al branded entertainment.....	82
2.11.	Efectos del discurso publicitario del entretenimiento de marca en el consumidor.....	84
2.12.	Principales teorías sobre los modelos publicitarios y los efectos en el consumidor.....	85
2.13.	Contenidos de marca desde la perspectiva del aprendizaje del consumidor.....	87
2.14.	Bibliografía	92
3.	Tipologías y formatos de contenidos de marca	97
	Resumen	97
3.1.	Tipologías y formatos de contenidos de marca.....	98
3.2.	Contenidos de marca informativos y editoriales	99
3.3.	Contenidos educativos de marca.....	102
3.4.	Entretenimiento de marca	105
3.5.	Contenidos de marca orientados a un fin	116
3.6.	Formatos de contenidos de marca.....	121
3.7.	Bibliografía.....	123
4.	Los recursos creativos en la escritura de guiones branded entertainment. El caso Estrella Damm y los cortometrajes <i>Vale y Las pequeñas cosas</i>.....	127
	Resumen	127
4.1.	Los recursos creativos en la escritura de guiones branded entertainment	128
4.2.	El caso Estrella Damm y los cortometrajes <i>Vale y Las pequeñas cosas</i>	134
4.3.	Bibliografía.....	141
5.	La influencia del storytelling fílmico en las películas de entretenimiento de marca.....	145
	Resumen	145
5.1.	El relato y el cine. Los conceptos narración, historia, relato y storytelling	148

5.2. El relato fílmico y la narrativa audiovisual	150
5.3. Elementos del relato fílmico	151
5.4. El mito	152
5.5. El rito	153
5.6. Arquetipos	153
5.7. Metáforas	154
5.8. La diégesis, mimesis y verosimilitud	155
5.9. El papel del espacio y tiempo en la historia	157
5.10. El género	159
5.11. Discusión y resultados de la investigación	161
5.12. Conclusiones	164
5.13. Referencias	165
5.14. Referencias filmográficas	168
5.15. Referencias branded content	168
6. Contenido de marca y entretenimiento en la publicidad: un estudio teórico y empírico de las prácticas publicitarias creativas .	171
Resumen	171
6.1. Entrevistas a expertos en contenidos de marca	172
6.2. Proceso de creación de entretenimiento de marca	187
6.2.1. La fase de ideación	187
6.2.2. El proceso de desarrollo del branded entertainment: un enfoque empírico	193
6.2.3. Distribución de entretenimiento de marca y compromiso de la audiencia	198
6.2.4. Branded content Smart Canvas Toolkit: una metodología	199
6.3. Bibliografía	210
7. Profesionales que participan en el proceso de diseño, redacción y producción de branded entertainment	213
Resumen	213
7.1. La formación del experto en contenidos de marca	214
7.2. Las fases de trabajo del branded content	216
7.2.1. El proceso estratégico	218
7.2.2. La fase de creación de contenidos	220
7.2.3. La fase de distribución	221
7.2.4. La fase de promoción	221
7.2.5. La fase de medición	221
7.3. Los agentes que intervienen en el proceso de creación de contenidos de marca	222
7.3.1. Las marcas	222

7.3.2. La agencia de publicidad	224
7.3.3. Los productores.....	227
7.3.4. La agencia de medios	229
7.3.5. Empresas especializadas en sistemas de medición.....	230
7.4. Bibliografía.....	231
8. Branded content en la era de la IA.....	233
Resumen	233
8.1. Integración de IA en los procesos creativos de branded content	234
8.2. Producción de contenidos con herramientas IA: texto, imagen, vídeo y audio	236
8.3. Distribución inteligente y automatizada.....	237
8.4. Retos éticos, legales en el uso de la inteligencia artificial en el branded content	238
8.5. Herramientas de IA aplicadas a la creatividad	240
8.6. Bibliografía.....	244
Conclusiones.....	247

1

UN ENFOQUE TEÓRICO DE LOS CONTENIDOS DE MARCA

Resumen

En primer lugar, este capítulo aborda una definición actual de branded content basada en una revisión de la literatura de los últimos diez años para comprender la evolución del significado del término y las diferentes tipologías y formatos incluidos como parte de esta práctica. Se tienen en cuenta aportaciones como la iniciativa de investigación de la Branded Content Marketing Association, IPSOS Mori y académicos (Asmussen et al., 2016, p. 34), que condujo a esta definición: «desde una perspectiva de gestión, el branded content es cualquier output total/parcialmente financiado o al menos respaldado por el propietario legal de la marca, que promueve los valores de marca del propietario y hace que las audiencias elijan comprometerse con la marca basándose en una lógica pull debido a su valor de entretenimiento, información y educación». En este apartado se establecen las principales diferencias con otras prácticas con elementos en común como el emplazamiento de producto y la integración de marca. Este análisis sigue la evolución de esta nueva técnica y destaca las particularidades del branded entertainment frente al término branded content.

1.1. Hacia una definición del branded content

Parece imprescindible hacer un recorrido por las acepciones más significativas referidas al término branded content para poder construir una definición que responda al objeto de estudio presente en esta inves-

tigación. En segundo lugar, este estudio delimita el marco del branded content debido a las diferentes interpretaciones y teorías, ya que existen varias interpretaciones y teorías sobre el tema.

En España, la Comisión de Branded Content de IAB Spain (2022) define esta práctica como:

La creación de contenidos relevantes, entretenidos o interesantes, con un aspecto no publicitario, generados por una marca para crear una audiencia y conectar con ella. El contenido comunica implícitamente los valores asociados a la marca, aunque esta pasa a un segundo plano (Ortiz, 2016, p. 9).

Las apreciaciones de este autor son pertinentes, ya que enmarca el branded content en el ámbito de la publicidad, pero, simultáneamente, con un «aspecto no publicitario». Esta definición es amplia y permite su aplicación a diferentes formatos.

Recientemente, la BCMA con sede en el Reino Unido decidió realizar un estudio con la Universidad Oxford Brookes e Ipsos Mori para presentar una definición precisa y actual del concepto de branded content a nivel internacional. Este estudio de Asmussen et al. (2016) considera la revisión de la literatura y entrevistas con expertos para desarrollar una definición de branded content clarificadora para la industria. Esta inquietud responde a la necesidad de buscar consenso y aproximación de utilizar diferentes nomenclaturas (branded content o branded entertainment, principalmente) que en algunas escuelas de pensamiento responden a la misma técnica mientras que otras ofrecen diferencias esenciales. Como resultado del estudio, se presentan dos aproximaciones a la definición de branded content.

En primer lugar, desde una perspectiva holística y global, el branded content se entiende como «una manifestación externa tangible o intangible asociada a una marca determinada a los ojos del espectador» (p. 10). Siguiendo esta definición, se subraya la particularidad de que la marca puede tener o no el control sobre la creación y/o distribución de contenidos relacionados con su marca. Nelli (2012) coincide en señalar su preocupación por aquellos que ven en el branded content un contenido que no es exclusivamente originado y creado por la marca, sino que puede provenir de otras fuentes.

Bajo esta premisa, los productores de branded content podrían ser no solo marcas, sino también insiders de la marca, consumidores a favor o en contra de la marca, u otros agentes externos.

En segundo lugar, Asmussen et al. (2016) ofrecen una definición aplicada a la práctica profesional:

Desde el punto de vista de la gestión, el contenido de marca es cualquier producción total o parcialmente financiada o, al menos, respaldada por el propietario legal de la marca, que promueve los valores de marca del propietario y hace que el público decida comprometerse con la marca basándose en una lógica de atracción debido a su valor de entretenimiento, informativo y/o educativo (Asmussen et al., 2016, p. 34).

Desde este punto de vista práctico, la marca generalmente inicia esta acción, crea, financia y posee el contenido.

Por tanto, esta segunda teoría se aleja del enfoque holístico en el que las marcas inician las acciones de branded content. Esta teoría no significa que otros agentes ajenos al control de la marca no puedan crear contenidos de forma colaborativa. Sin embargo, en esta participación las agencias, productoras y distribuidores de contenidos, entre otros, no tienen la mayoría del control.

Nelli (2012) coincide con este enfoque. El autor describe una segunda corriente de pensamiento «más restrictiva» (p. 7), que considera branded content el contenido producido únicamente de forma original por la empresa y de acuerdo con los valores de su marca, donde la esencia del producto adquiere mayor protagonismo. «Esta expresión se adopta de los operadores franceses, que tienden a definirlo propiamente con la expresión branded content para distinguirlo de los contenidos existentes a los que se asocia la marca» (p. 7).

Este volumen aborda este segundo enfoque en el que la marca controla y lidera la creación, como es norma general en la práctica profesional. En muchas ocasiones, la marca propone el branded content y ofrece la oportunidad a otros agentes externos e incluso a audiencias de participar en la creación de contenidos en torno a esa acción. De este modo, la marca controla los valores y el mensaje que se desprende de la pieza principal de branded content y de los contenidos que la rodean.

Nelli (2012) clasifica el branded content como informativo, educativo y de entretenimiento, «aunque estas tipologías sean el resultado de una realización original, o de la integración del producto dentro de la entrega» (p. 6). Estas acciones ofrecen una fuerte asociación e integración con los valores de la marca. Varios autores ofrecen una definición en esta corriente de pensamiento; a continuación, figura un cuadro con las distintas definiciones.

Numerosos conceptos relacionados con el branded content incluyen el marketing de contenidos, el branded entertainment y el emplazamiento de productos. Este capítulo trata de aclarar las distintas afirmaciones y ofrecer precisiones. Existe cierta controversia en torno a la taxonomía del branded content debido a la diversidad de puntos de vista y a su novedad. A continuación, se enumeran las definiciones más relevantes de branded content y branded entertainment recogidas por Nelli (2012), ya que, según la bibliografía revisada, es uno de los primeros teóricos interesados en definir correctamente cada enunciado.

TABLA 1.1

Definiciones de branded content y branded entertainment

Concepto	Definición	Fuente
Branded entertainment y branded content.	«También llamado como branded content y Madison + Vine» es la convergencia de la publicidad y la industria del entretenimiento, donde el mensaje de marca se integra en un contexto apropiado como parte de la interacción. Es mucho más que un emplazamiento de producto, donde el producto puede estar visualmente presente, pero no argumentado».	Association of National Advertisers (2005).
Branded content y entertainment.	«Es definido como la creación, o la integración orgánica de contenido original por una marca. El objetivo es el de hacer llegar mensajes de marca a los consumidores de forma atractiva vía plataformas de contenido relevante en vez de usar medios tradicionales publicitarios. Esto se podría realizar o bien creando contenido original o integrando de forma natural la marca en programación ya existente resultante de una asociación con un editor o socio mediático».	Cannes Festival de Creatividad (2012).

FUENTE: a partir de Nelli (2012, p. 7).

Para Del Pino-Romero et al. (2013), el branded content engloba todas las formas de comunicación siempre que se utilice una historia como vehículo para transmitir el mensaje:

El branded content ha revolucionado la forma en que las marcas se comunican. En un contexto saturado de mensajes, donde la atención es el recurso más escaso, las marcas que logran inspirar confianza y ofrecer valor a través de contenidos relevantes son las que perduran.

Este libro ofrece una mirada integral al branded content como estrategia, lenguaje narrativo y práctica profesional. A través de un recorrido teórico y empírico, la autora analiza su evolución, sus formatos y las claves de su eficacia en la era digital.

Desde la construcción de relatos hasta la medición del engagement, el lector encontrará herramientas, metodologías y casos reales que muestran cómo transformar una marca en un relato significativo.

La irrupción de la inteligencia artificial marca un nuevo punto de inflexión: multiplica la creatividad, acelera la producción y redefine la relación entre marcas y audiencias. Este volumen invita a reflexionar sobre los retos éticos, herramientas, recursos narrativos y nuevos horizontes culturales de este cambio.

Con un enfoque riguroso y una mirada humanista, María Rodríguez-Rabadán combina su experiencia académica y profesional para ofrecer una obra de referencia imprescindible para estudiantes, creativos, investigadores y profesionales del marketing y la comunicación.

Un manual esencial para comprender cómo las marcas cuentan historias con propósito en la era de la inteligencia artificial.