



El Branded Content en la comunicación posdigital [: estructuras, aplicaciones y casos de éxito /

Olivares-Santamarina, José P.

Gago Gelado, Rocío

Tirant Humanidades,
cop. 2021.

Recurso Electrónico

¿Cómo conectar marcas y personas en un mundo saturado de información? La transformación digital ha cambiado la forma en la que se relacionan las marcas y sus audiencias. Anunciantes, creadores, productores y agencias están construyendo estructuras y modelos de trabajo que requieren profesionales con comprensión y desempeño en el ecosistema de medios actual. Este contexto posdigital, en el que se lucha esencialmente por la atención de las personas más allá de categorías de marcas, productos o servicios, contenidos de entretenimiento o ficción, ha provocado una convergencia de las disciplinas de comunicación? marketing y publicidad, comunicación audiovisual, comunicación corporativa o periodismo que se superponen y complementan entre sí para formar propuestas completamente integradas, en un modelo innovador tanto académica como profesionalmente. Cobra así más relevancia que nunca el branded content, entendido como un activo de comunicación producido o coproducido por una marca que tiene como fin comunicar su propósito y valores para conectar y relacionarse con su audiencia. Esta obra colectiva es la primera que tiene como autores a investigadores académicos y profesionales de prestigio abordando el tema conjuntamente desde una perspectiva compartida. Así, se busca constatar y consolidar las estrategias y técnicas de creación y distribución de contenidos de marca cohesionando, de manera efectiva, Universidad y Empresa. [Fuente: Tirant Lo Blanch]

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzUwODE2OTk>

Título: El Branded Content en la comunicación posdigital [Recurso electrónico] : estructuras, aplicaciones y casos de éxito José P. Olivares-Santamarina, Rocío Gago Gelado, coordinadores.

Edición: 1ª ed

Editorial: Valencia Tirant Humanidades cop. 2021.

Descripción física: 1 archivo.

Mención de serie: Plural

Bibliografía: Índice: p. [9-14] Bibliografías al final de cada capítulo.

Contenido: Prólogo: La academia y el contenido de la marca frente al siglo XXI: un nuevo escenario de comunicación / Juan Benavides Delgado -- Introducción: El branded content como activo de comunicación estratégico para las marcas / Pablo Muñoz -- Parte I: Estructuras, metodologías y aplicaciones del Branded Content: Cap. 1-8: La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marca / Fernando Toledano Cuervas-Mons, David Selva Ruiz, Javier Díaz-Masa Gutiérrez. El branded content como herramienta de consecución de objetivos de marca y marketing / Gemma Barón-Dulce, David Alameda García, Elvira Pacheco Ortega. La articulación creativa y eficaz de contenidos de marcas de gran consumo orientadas hacia un propósito / Patricia Núñez Gómez, Luis Mañas-Viniegra, Jon Lavín Velázquez. Branded content versus product placement en la producción y distribución de ficción audiovisual / Rocío Gago Gelado, Begoña Miguel San Emeterio, David Molina Encinas. Activaciones y producción de eventos en la generación de contenidos de marca / Elena Borau Boira, María Abellán Hernández, Ana Uceta Fernández. El branded podcast como estrategia corporativa y de marca: sentido de pertenencia, pedagogía social y posicionamiento / Toni Sellas, Laura Martínez Otón, Juanma Ortega Seguí. Estructuras de distribución y difusión de contenidos de marca / María Bergaz Portolés, Fernando Pérez Penas, José Martí Parreño. Los profesionales del Branded Content: funciones, formación y competencias del perfil profesional / Marta Perlado Lamo de Espinosa, Cristina Barbosa Trueba -- Parte II: Buenas prácticas y casos de éxito de Branded Content en España: Cap. 9-12: La expansión del universo narrativo de marcas sin ánimo de lucro: el caso de Ecoembes / Marilé Pretel Jiménez, Amanda Z. Pons Pérez. Chocolates Trapa y el branded content como plataforma de activismo de marca / Nora Lado Cousté, Jesús Revuelta. ¿Pueden ser los contenidos de marca palanca para promover la transformación social? Aproximación a la iniciativa Aprendemos Juntos de BBVA / Pablo Garrido Pintado, Gonzalo Madrid Gómez. La convergencia de disciplinas de comunicación en la construcción de relaciones entre marcas y personas: el caso Vodafone Yu / Jose P. Olivares-Santamarina, Celia Montalbán y Toni Garrido.

Restricciones de acceso: Acceso restringido a los usuarios de la Universidad Nebrija. Limitaciones de impresión, copia y descarga.

Programa de estudio: A0737. AM0305. A0836.

Detalles del sistema: Ordenador con navegador de Internet

Copyright/Depósito Legal: V 887-2021

ISBN: 978-84-18534-04-1 978-84-18534-05-8 ed. electrónica)

Materia: Marketing en Internet- En línea Comercio electrónico- En línea

Autores: Olivares-Santamarina, José P. Gago Gelado, Rocío

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es