

MARKETING

colección **e**directivos



Funny Marketing

Consumidores,
entretenimiento
y comunicaciones de
marketing en la era del
branded entertainment

José Martí Parreño

PRÓLOGO DE PABLO MUÑOZ

 Wolters Kluwer
España

Marco de trabajo

ENTRETENIMIENTO



CONSUMIDORES

**COM.
MARKETING**

INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO

CONTENIDOS HÍBRIDOS

+ NUEVAS VÍAS DE FINANCIACIÓN

+ APOYO EN LA PROMOCIÓN

Ford invirtió 17 millones de dólares en la promoción de *Muere Otro Día* por el emplazamiento del nuevo *Aston Martin* en la película.

COMUNICACIONES DE MARKETING

ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR

+ RELEVANCIA (ENTRETENIMIENTO)

+ AUDIENCIAS CAUTIVAS

EFECTOS DE LOS MENSAJES

+ MAYOR EXPOSICIÓN

+ MAYOR IMPLICACIÓN

CONSUMIDORES

CONTENIDOS ENTRETENIMIENTO

+ GRATUITOS

+ COMUNIDADES DE MARCA

**Un 25% de los usuarios encuestados
incluyó alguna marca en sus
creaciones de vídeo subidas a
Internet, mientras que un 32% se
mostraba dispuesto a hacerlo
(Interpublic Group)**

BRANDED CONTENT

Las comunicaciones de marketing se encuentran actualmente inmersas en un contexto de creciente integración entre los contenidos editoriales (por ejemplo, diversos géneros de entretenimiento como cortometrajes o videojuegos) y los contenidos publicitarios (los propios mensajes y otras acciones publicitarias). Este contexto ha provocado que se esté hablando ya del *brandcasting* cómo de un modelo de difusión de los medios de comunicación en el que los contenidos publicitarios ocupan un lugar cada vez más destacado dentro de los contenidos a los que acceden los consumidores.

Palabras clave: branded content, branded entertainment, brandcasting, publicidad, narrativas de marca.

Objetivos del capítulo:

- Aproximación al concepto de branded content.
- Aproximación al concepto de brandcasting.
- El capítulo pretende también poner en perspectiva histórica la utilización de las estrategias de branded content en los medios de comunicación de masas mediante el uso de ejemplos de diferentes narrativas de marca tanto en la radio, como en el cine, la televisión o los medios impresos.



SECRETS OF THE MOUNTAIN

One Family's Adventure. Every Family's Challenge.



Get the DVD of Walmart's latest family movie.

\$13.00

Order now

[About the Film >](#)

[Faces of the Mountain >](#)

[Behind The Scenes >](#)

[Soundtrack >](#)

PRODUCT PLACEMENT

El emplazamiento de producto ha sido utilizado por las comunicaciones de marketing desde el nacimiento mismo de los medios de comunicación de masas. Su naturaleza como mensaje híbrido permite a las organizaciones un control sobre los mismos a la vez que su aparente falta de intención comercial puede redundar en una mayor credibilidad del mensaje por parte del receptor. Asimismo diversos estudios han detectado la influencia sobre el comportamiento del consumidor de los productos emplazados en series de televisión o largometrajes, en especial, cuando los protagonistas se relacionan con el producto en la pantalla y los espectadores desarrollan algún tipo de apego parasocial hacia estos personajes que aparecen en los medios.

Palabras clave: product placement, branded placement, mensajes híbridos, socialización del consumidor, apego parasocial.

Objetivos del capítulo:

- ➔ Aproximación al emplazamiento de producto (product placement).
- ➔ Adquirir una breve perspectiva histórica del uso del emplazamiento de producto en diversos medios y géneros de entretenimiento.
- ➔ Conocer las principales ventajas que aporta el uso de los mensajes híbridos a las comunicaciones de marketing.
- ➔ Conocer los principales efectos del emplazamiento de producto sobre el comportamiento del consumidor.



ADVERTAINMENT

El advertainment es una tipología de branded content que empieza a desarrollarse en la web especialmente a principios de esta década. Al igual que ocurre con otras herramientas de branded content, el advertainment hibrida comunicaciones de marketing con contenidos de entretenimiento como los cortometrajes y otras narrativas online como las narrativas interactivas. Otros géneros como las aplicaciones interactivas (*widgets*) también están siendo muy utilizadas en los últimos años como parte de las acciones de advertainment.

Palabras clave: branded content, comunicaciones de marketing online, aplicaciones publicitarias, moviemakers, admakers, widgets.

Objetivos del capítulo:

- ➔ Aproximación al concepto de advertainment y a las tipologías más frecuentes (aplicaciones interactivas, cortometrajes online, *moviemakers* y *admakers*).
- ➔ Analizar las principales características del advertainment y los objetivos de las comunicaciones de marketing que pueden alcanzarse mediante esta herramienta.



Green Shore (Bombay Sapphire)

BRAND TV

Una Brand TV es una plataforma de una marca en Internet que actúa básicamente difundiendo contenidos audiovisuales de dicha marca como si se tratara de un “canal de televisión” de la marca en Internet. Entre sus principales objetivos se encuentra el fidelizar a la audiencia/público objetivo de la marca a una “programación” regular en Internet a través de la cual difundir comunicaciones de marketing de dicha marca.

Palabras clave: contenidos audiovisuales online, fidelización, webTV.

Objetivos del capítulo:

- ➔ Aproximación al concepto de Brand TV.
- ➔ Conocer las características principales de las Brand TV.
- ➔ Conocer los principales objetivos de marketing que se pueden alcanzar mediante el uso de las Brand TV.



Search here

Search

ATHLETES & TEAMS | SPORTS | EVENTS | WORLD SERIES | MUSIC & CULTURE

PRODUCTS | VIDEOS | PHOTOS | GAMES | AUDIO | HOLY SHIT | RED BULLETIN | RED BULL WEB TV

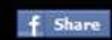


Navigation bar with video thumbnails and play times:

- ←
- NOW SHOWING**
- Plays in 1:13
- Plays in 5 min.
- Plays in 10 min.
- Plays in 16 min.
- Plays in 19 min.
-

THIS IS RED BULL WEB TV

lean back and be entertained with the best content the world of Red Bull has to offer from action sports and motor sports to music and lifestyle, exclusively packed in one global 24/7 free web TV stream, any time any place.



ADVERGAMING

El advergaming es la utilización de videojuegos publicitarios para alcanzar diferentes objetivos de marketing (desde efectos cognitivos como incrementar la notoriedad o el recuerdo de la marca/producto hasta efectos afectivos como mejorar la actitud hacia la marca). La utilización de esta herramienta de las comunicaciones de marketing se remonta al menos a finales de los años 70, por lo que ha estado vinculada a los videojuegos desde su nacimiento mismo como género de entretenimiento. Asimismo, puesto que los videojuegos han ido ganando consumidores en todos los segmentos sociales, se trata de una herramienta con la que actualmente se puede alcanzar a cualquier público objetivo.

Palabras clave: comunicaciones de marketing, videojuegos, publicidad online, product placement.

Objetivos del capítulo:

- Aproximación al concepto de advergaming.
- Adquirir una breve perspectiva histórica de la utilización de los videojuegos en las comunicaciones de marketing.
- Conocer las principales tipologías de advergames.
- Conocer las principales ventajas que ofrece el advergaming a las comunicaciones de marketing.
- Aproximación a los principales efectos de los advergames sobre la memoria y las actitudes de los consumidores.



CGM

El CGM o *Consumer Generated Media* hace referencia a todos aquellos contenidos (vídeos, blogs, fotografías, textos, podcasts, etc.) generados por los usuarios y difundidos a través de las redes digitales. En este contexto emerge la figura del *prosumidor* (acrónimo de *productor* y *consumidor*) como co-creador de unos contenidos publicitarios que se transforman en inputs creativos en la cadena de valor de las comunicaciones de marketing de las organizaciones. Entre las ventajas que aportan estos contenidos generados por los usuarios a las comunicaciones de marketing se encuentra la viralidad puesto que se trata de un tipo de contenido que es difundido de forma entusiasta por sus creadores entre amigos, familiares, conocidos, etc.

Palabras clave: contenidos generados por los consumidores, prosumidor, medios sociales, viralidad, customización, nueva economía.

Objetivos del capítulo:

- ➔ Conocer las principales características de los contenidos generados por los consumidores.
- ➔ Aproximación al concepto de prosumidor.
- ➔ Aproximación al fenómeno del consumidor como co-creador de los contenidos publicitarios y otras acciones de las comunicaciones de marketing de las organizaciones.

A PANIC STRUCK PRODUCTION FILM

STAR WARS REVELATIONS

[FORUM NOW ONLINE](#)
[NEW DIRECTOR'S BLOG](#)

MEDIA

- TRAILER
- TEASER
- BTS
- INTERVIEWS

PRODUCTION

- CAST
- CREW
- MUSIC
- IMAGES

MAIN

- HOME
- LINKS
- FAQ
- CONTACT
- ABOUT FILM
- EVENTS & PRESS

REVELATIONS

FULL MOVIE DOWNLOAD AVAILABLE

Star Wars "Revelations" has
been RELEASED!

[REVELATIONS
DOWNLOAD AREA](#)



Thanks to
IFILM you
can watch
"Revelations" streaming video.
[Click HERE](#) to watch the film.



Check out the new DivX 6 player
and "Revelations" with
DVD features right there at your
browser. Commentary, chapters,
subtitles and more



[click for large image
of the film poster](#)

NEWS

[READ ALL NEWS COVERAGE](#)

2/7/06 - **Big Monster**
TV: Revelations BTS:
[Click on Film & TV](#)

2/4/06 Interview



11/30/05
Adobe Spotlights
"Revelations"

5/20/05
CNN - CNN Anderson
Cooper '360' Show
covers "Revelations"

[LETTERS & AWARDS](#)

Citröen C4

Citröen 2C (spoof)



MEDIOS SOCIALES

Los medios sociales han sido definidos como un grupo de aplicaciones basadas en Internet y fundadas en la tecnología e ideología de la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios. En esta web 2.0 los “objetos” (ya sean fotografías en Flickr; vídeos en YouTube; o textos en Facebook o Twitter) son *etiquetados* de manera que quedan interrelacionados entre sí gracias a la información que los diferentes usuarios van agregando sobre ellos. La inmediatez de la comunicación, la generación de comunidades virtuales en torno a perfiles de usuario, o el conocimiento del consumidor, son sólo algunas de las ventajas que ofrecen los medios sociales a las comunicaciones de marketing.

Palabras clave: web 2.0, contenidos generados por los consumidores, prosumidor, contenidos online, plataformas abiertas, entornos colaborativos online, folksonomías, wikis.

Objetivos del capítulo:

- Aproximación al concepto de medios sociales.
- Conocer las características principales de la web 2.0.
- Conocer las principales plataformas que conforman el ecosistema de los medios sociales.
- Conocer qué pueden aportar los medios sociales a las comunicaciones de marketing actuales.

Los aficionados fans lo saben todo: los nuevos temas de sus artistas favoritos y las fechas de sus conciertos. Saca al grupie que llevas dentro y sigue a todos tus ídolos en Ping.

Sigue a tus artistas favoritos con un clic y entra en su mundo.

Súmate a la acción con fotos de artistas y actualizaciones de estado, y participa con tus comentarios en todas las conversaciones.

Profile People Featured kevin@me.com

Lady GaGa

93,812 followers

Follow

Music Lady GaGa Likes:

About The Artist
Lada GaGa exploded onto the global cultural landscape last year with her massive pop anthems and her fashion-forward aesthetics. Worldwide she has sold more than thirteen million [More](#)

QUICK LINKS

- Artist Page
- Reviews by Lady GaGa
- Like (83,485)
- Post

Recent Activity

- Lady GaGa** VEGAS tonight, gambling and inappropriate attire to ensue, why am i so jealous of strip club stage production. [Add a Comment](#) · [Like](#) · [Post](#)
- Lady GaGa** Gagapaloozal A night to commemorate the most bad ass whirlwind of all time, waiting for my friends to pick me up our el camino, GINGER. 2 days ago [Add a Comment](#) · [Like](#) · [Post](#)
- Lady GaGa** little monsters rule 15 minutes ago [Add a Comment](#) · [Like](#) · [Post](#)
- Lady GaGa** 13 VMA noms lilmonsters. Breakin records+breakin rules. I love you, you Bad Kids are a part of me. PAWS UP! 6 days ago [Add a Comment](#) · [Like](#) · [Post](#)

iPod 9:41 AM
People Lady GaGa
Recent Activity Artist Info
Lady GaGa 93,812 followers
Follow
More By This Artist
Lady Gaga posted 1 photo 15 minutes ago
[Like](#) [Add a Comment](#)

Descubre qué música les gusta a los artistas y toma nota de sus recomendaciones.



Ping está en la app iTunes del iPhone e iPod touch, para que puedas ver las actualizaciones de los artistas desde donde estés.

BLOGVERTISING

El blogvertising es el uso de los blogs para alcanzar determinados objetivos de marketing. Entre los principales objetivos que las organizaciones pueden alcanzar mediante el uso del *blogvertising* se encuentran tanto objetivos estratégicos como objetivos comunicativo-persuasivos. Para ello, las organizaciones pueden optar por diferentes estrategias que abarcan desde la creación de un *blog* corporativo hasta la creación de un *blog* publicitario (*adverblog*); y desde el uso de herramientas como el patrocinio o la publicidad en un *blog* ajeno hasta el uso de la *blogosfera* (el espacio ocupado por los *blogs* en el ciberespacio) como espacio de generación de conversaciones en torno a una organización, marca, producto o servicio.

Palabras clave: contenidos generados por los consumidores, prosumidor, contenidos online, viralidad.

Objetivos del capítulo:

- ➔ Aproximación al concepto de blogvertising.
- ➔ Aproximación a los principales objetivos de marketing que pueden alcanzarse mediante el uso del blogvertising.
- ➔ Conocer las principales estrategias que se pueden utilizar para desarrollar comunicaciones de marketing mediante el uso de blogs.

Welcome to the Gates Notes

WHAT I'M THINKING ABOUT
WHAT I'M LEARNING
MY TRAVELS

HOME

THE GATES NOTES
BILL GATES LOOKS AT GLOBAL MATTERS

Topic

- Agriculture
- Development
- Education
- Energy
- Environment
- Global Health
- Social Issues
- Technology

Region

Media

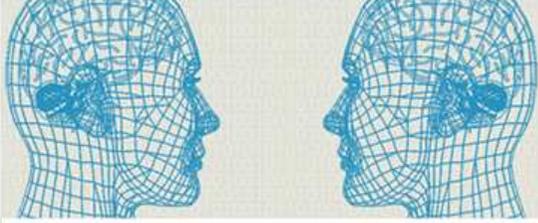
Sort BY

CURIOS CLASSROOM
CONVERSATIONS
INFREQUENTLY ASKED QUESTIONS

FILTER BY TOPIC

RSS FEED

MOST RECENT MOST POPULAR



A Powerful Film About Education in America

A Disturbing Link: Disease and Intelligence

Education Reform and Technology

Better Farms – Improved Lives

For Bill personally and for the Bill & Melinda Gates Foundation, improving global health is a way to fight poverty as well as to save... [LEARN MORE](#)



Raising the Grade on Teacher, Student Performance

Speaking at the annual convention of the American Federation of Teachers recently, Bill talked about the importance of developing more



What Makes for a Good Bridge Partner?

Bill learned to play bridge from his parents, but it became one of his favorite pastimes after he began playing with Warren Buffett. Before heading off to join Warren at the 2010 Nebraska Regional Bridge Tournament in Council Bluffs, Iowa, Bill answered questions about his love for the



For Mothers & Babies, a Brighter Future

Each year in developing countries, millions of mothers and babies die during childbirth or in the first days and weeks of life. Reducing this tragic toll takes not only better



Calling for Energy Technology Innovation

Bill is passionate about the importance of developing new, clean energy sources that are inexpensive and that avoid the negative effects of climate

PLINKING

El *plinking* o *product linking* es una herramienta aplicable a cualquier medio interactivo que permite etiquetar marcas, productos (u objetos en general) mediante hiperenlaces que, generalmente, conducen a plataformas de comercio electrónico en las que obtener información e incluso comprar dichos productos. Así pues, el *plinking* consiste básicamente en un emplazamiento de producto interactivo con el que puede interactuar el consumidor. Más aún, permite que sea el propio consumidor quien etiquete sus marcas o productos favoritos cuando estos aparecen en contenidos audiovisuales.

Palabras clave: emplazamiento de producto, comercio electrónico, prosumidor, publicidad online.

Objetivos del capítulo:

- ➔ Aproximación al concepto de *plinking*.
- ➔ Conocer las posibilidades que ofrece el *plinking* a la comercialización de productos y servicios a través de medios interactivos.
- ➔ Conocer las implicaciones futuras del *plinking* en el marco del comercio electrónico.



DIESEL
 HOMBRE | MUJER | NIÑOS
 NEW ARRIVALS FW10
 NEW Denim FW10

DIESEL
Black Gold
 HOMBRE | MUJER

Ayuda Atención al Cliente
 Mis pedidos Agenda

Buscar Hombre Bu

Wish List (0) Cesta (0)

Vaqueros Camisas Punto
 Pantalones Chaquetas Ropa Interior
 Tops Sudaderas Accesorios

Calzado
 Bolsos y Carteras



SAFADO 008YD

EUR 230,00 -30% EUR 161,00

Straight

Otoño/Inverno '10

Algodón denim
Efecto desgastado
Cintura con trabillas
Cierre con botones
Multibolsillos
Pernera recta
Logotipo

Probador: Straight

100% Algodón

Anchura del bajo: 20,0 Cm



zoom

[Volver a los artículos](#)

Selecciona el color:



Selecciona la talla:

- 27W
- 28W
- 29W
- 30W
- 31W
- 32W
- 33W

Selecciona el largo:

- 30L
- 32L
- 34L

Combinación seleccionada:
Blue Jeans

Añadir a la Cesta

- [Añadir a la Wish List](#)
- [Enviar a un amigo](#)
- [Añádelo a tu blog](#)

MARCAS ENMASCARADAS

Las marcas enmascaradas son básicamente marcas ficticias, emplazadas en contenidos de entretenimiento, cuyos elementos de diseño (elementos gráficos, tipográficos, etc.) y de uso (correspondiente a la categoría de producto de la marca real) permiten una asociación inmediata entre estas marcas ficticias y las marcas reales a las que representan. La utilización de marcas enmascaradas permite a las organizaciones emplazar sus marcas en determinados contextos en los que resulta difícil emplazar marcas reales (por ejemplo, en películas de animación dirigidas al público infantil) o ante determinados públicos que son reacios a ser expuestos a comunicaciones de marketing mientras consumen contenidos audiovisuales.

Palabras clave: emplazamiento de producto, cine de animación, videojuegos, proxy brands.

Objetivos del capítulo:

- Aproximación al concepto de marca enmascarada.
- Aproximación a las principales aportaciones de las marcas enmascaradas a las comunicaciones de marketing actuales.
- Conocer las diferencias entre el emplazamiento de marcas enmascaradas y otros tipos de emplazamiento.





MARCAS MEJORADAS

Las marcas mejoradas son emplazamientos de marcas o productos reales en contenidos de entretenimiento cuyas características y propiedades han sido modificadas y mejoradas virtualmente con el objetivo de que el espectador atribuya estas nuevas características y beneficios a la marca o producto real. Es decir, un emplazamiento mejorado de un coche del futuro que mostrara características relacionadas con la alta tecnología y el diseño de vanguardia podría ayudar a que los consumidores posicionaran a esa marca en la categoría de alta tecnología y diseño de vanguardia. Asimismo este tipo de emplazamientos mejorados son capaces de atraer la atención del consumidor debido a la espectacularidad de sus diseños pudiendo incrementar la notoriedad de la marca.

Palabras clave: emplazamiento de producto, cine, consumo simbólico, publicidad, publicidad gratuita.

Objetivos del capítulo:

- ➔ Aproximación al concepto de marca mejorada.
- ➔ Conocer las principales aportaciones de las marcas mejoradas a las comunicaciones de marketing actuales.



EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO INVERSO

El emplazamiento de producto inverso (o *reverse product placement*) ha sido definido como la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real. La cerveza *Duff* (marca surgida en la serie *Los Simpson*) o los chocolates Wonka (surgidos de la imaginación de Ronald Dahl) son algunos de los ejemplos más conocidos. Entre las principales ventajas de esta estrategia de marketing están los menores costes de desarrollo de los productos y también unos costes más bajos de entrada en el mercado. Esta estrategia aprovecha asimismo que las “marcas” comercializadas ya están posicionadas en la mente de un gran número de consumidores antes de ser lanzadas al mercado.

Palabras clave: emplazamiento de producto, marcas ficticias, apego parasocial, desarrollo de producto.

Objetivos del capítulo:

- ➔ Aproximación al concepto de emplazamiento de producto inverso.
- ➔ Aproximación a la utilización de esta estrategia en diferentes medios y géneros de entretenimiento (desde largometrajes cinematográficos hasta series de televisión o videojuegos).
- ➔ Conocer las principales ventajas del uso del emplazamiento de producto inverso en el desarrollo y la comercialización de productos y servicios.



NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS

La narrativa ha sido utilizada tradicionalmente en la construcción de marca debido a su capacidad para transmitir mensajes con significados complejos fáciles de recordar y de transmitir a otras personas. Las narrativas transmediáticas permiten la difusión de mensajes complejos adaptándolos a las características de cada medio para obtener un mensaje que se complementa y se difunde de manera independiente en cada medio. De esta forma permite expandir los significados y contenidos de la marca en cada medio. En un ecosistema mediático como el actual (fragmentado y multimedia) en el que el consumidor realiza un uso cada vez más complejo de los medios, el uso de estas narrativas transmediáticas ayuda a las marcas a llegar al consumidor de manera más efectiva.

Palabras clave: narrativa, construcción de marca, medios de comunicación, branded content, consumo simbólico.

Objetivos del capítulo:

- Aproximación al concepto de narrativa transmediática.
- Conocer las aportaciones de la narrativa a las comunicaciones de marketing y a la construcción de marca.
- Conocer las ventajas que aportan las narrativas transmediáticas a la hora de alcanzar a unos consumidores que cada vez realizan unos usos más variados y complejos de los medios que tienen a su alcance.

LATEST STORY



BLOG

Tuma is forced into an unlikely alliance in the final chapter.

STORY SERIAL

Makuta Teridax attempts to rid himself of pesky foes, while the Toa Mahri face... something

PODCAST



Sahmad uses Metus to try and track down the source of his tribe's dream sickness

Chapter 12: Bara Magna

Parched. Sandy. Harsh. The desert planet of Bara Magna is no place for the faint of heart. Glatorian warriors battle in the Arena Magna for power, for glory, and for honor. Their contests determine which villages will receive much-needed resources like water, while Agori villagers struggle to survive in their elemental villages.

The fragile balance of power is threatened by the new Skrall tribe from the north, and by the Bone Hunters who roam the desert and attack the unprepared. Resources are scarce, and only constant vigilance will keep the Agori and their Glatorian protectors alive.

[Read More about Bara Magna! >>](#)

JUEGOS DE REALIDAD AUMENTADA

Los juegos de realidad aumentada (*Augmented Reality Games*, también conocidos como *Alternate Reality Games*) son un segmento creciente en el área de los videojuegos. Desarrollados en entornos generalmente ubicados en grandes ciudades (plazas, parques, edificios públicos, etc.) y sirviéndose de las últimas tecnologías en telefonía móvil (por ejemplo, los servicios de geoposicionamiento) estos juegos consiguen un fuerte grado de implicación de los participantes y una difusión viral de la experiencia (puesto que la mayoría de estos juegos se resuelven mediante la colaboración entre los diversos jugadores) que favorecen distintos objetivos de marketing.

Palabras clave: comunicaciones de marketing, videojuegos, telefonía móvil, LBS (servicios de geoposicionamiento), medios sociales, viralidad, publicidad online

Objetivos del capítulo:

- ⇒ Aproximación al concepto de juegos de realidad aumentada.
- ⇒ Conocer las características principales de este tipo de juegos.
- ⇒ Analizar el uso de los juegos de realidad aumentada como eje estratégico de una campaña de comunicación.



No basta con leerlo, debes vender el mensaje.

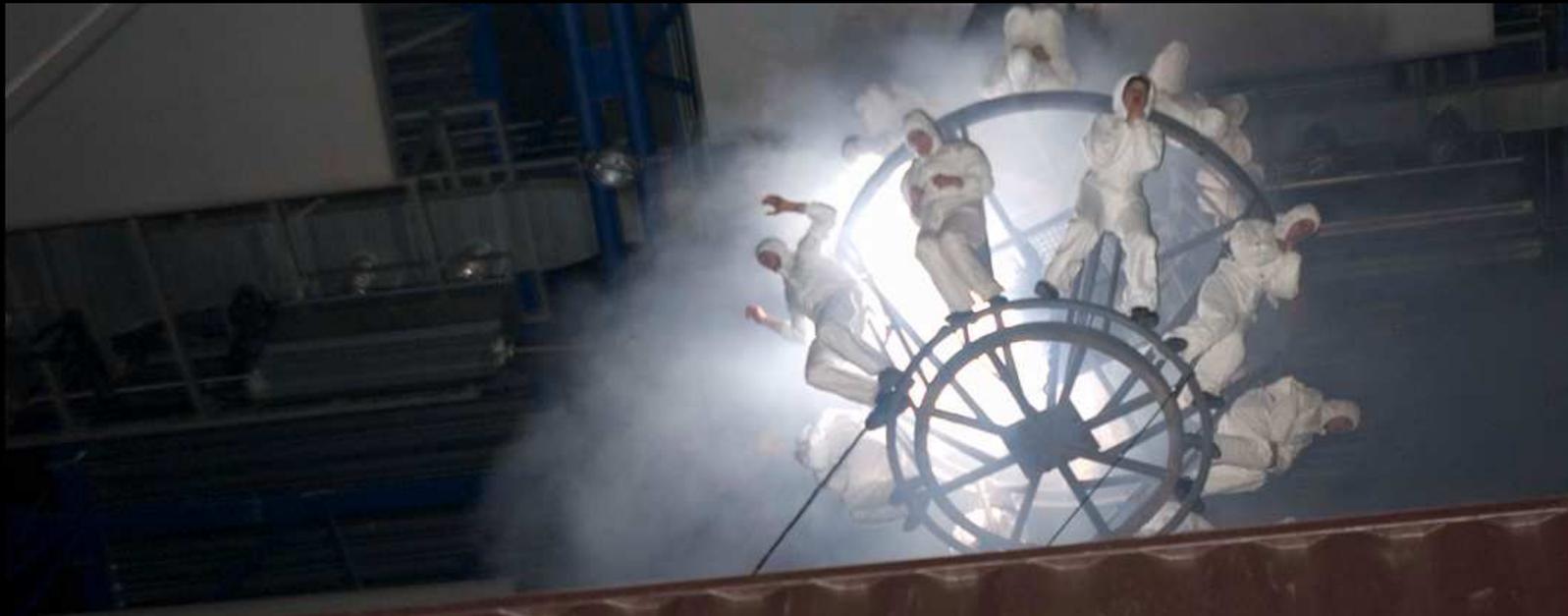
EVENTOS DE MARCA

Los eventos de marca están relacionados con otras acciones similares enmarcadas en el área de patrocinio de las marcas. Sin embargo, la principal diferencia radica en que en los eventos de marca, el evento es generado *ex profeso* para satisfacer las necesidades de comunicación y marketing de una marca. Estos eventos combinan herramientas de las comunicaciones de marketing como las relaciones públicas o la publicidad y pueden desencadenar también otras acciones como la venta directa o la captación y fidelización de clientes. Además la propia promoción del evento puede incrementar la notoriedad de la marca (principalmente mediante la repercusión mediática a través de la publicidad gratuita en medios que cubren el evento, etc.).

Palabras clave: marketing experiencial, branded events, relaciones públicas, patrocinio, publicidad gratuita, fidelización.

Objetivos del capítulo:

- ➔ Aproximación a la naturaleza de los eventos de marca.
- ➔ Conocer las similitudes con otras herramientas de las comunicaciones de marketing como el patrocinio.
- ➔ Conocer los principales objetivos de marketing que pueden alcanzarse mediante el uso de los eventos de marca.



CUTTY SARK[®]



Shanghai-London since 1870

METAVERSOS

Los mundos persistentes online o *metaversos* son espacios virtuales online que generalmente representan un universo en tres dimensiones al que los consumidores acceden a través de sus representaciones virtuales (avatares) mediante las cuales pueden interactuar con los elementos de esos mundos (tanto con los diferentes objetos que forman parte de ese mundo como con otros consumidores). La aparición en los últimos años de *metaversos* que tratan de reproducir condiciones de mercado real y que permiten transacciones económicas (como, por ejemplo, *Second Life*) han convertido a estos mundos persistentes online en un nuevo espacio de interés para las comunicaciones de marketing y la comercialización de productos y servicios.

Palabras clave: mundos persistentes online, metaversos, MMORPGs, comunidades virtuales, comercio electrónico, prosumidor.

Objetivos del capítulo:

- Aproximación a los mundos persistentes online.
- Conocer diferentes estrategias a través de las cuales llevar a cabo comunicaciones de marketing en mundos persistentes online.
- Conocer diferentes objetivos de las comunicaciones de marketing que pueden ser alcanzados a través de acciones en mundos persistentes online.

Sign Up Now to Chat in 3D!
Member Login

IMVU[®] BETA

community shopping credits create vip club free credits

browse the catalog outfit challenge bundle vault premium names



METRIC

- ◆ Buy Metric's music in the IMVU [Music Store](#)
- ◆ Find CDs, apparel and more at www.myspace.com/metric

Watch Metric's fashion forward video, "Sick Muse" and then get the look to match!

MEN



WOMEN



FLAGSHIP STORES

Las *flagship stores* o *tiendas insignia* son espacios comerciales que ofrecen de manera inigualable la experiencia de una marca. Estas *tiendas insignia* deben mostrar el concepto de moda y diseño que ofrecen sus respectivas marcas pero además deben hacerlo a través de una experiencia única para sus consumidores: desde el escaparatismo hasta el interiorismo; el trato ofrecido por los empleados o la propia exposición de los productos. Todos estos elementos deben impactar en los consumidores y despertar en ellos intensas experiencias que queden fuertemente vinculadas a la marca.

Palabras clave: marketing experiencial, diseño, interiorismo, nuevos contextos de consumo.

Objetivos del capítulo:

- Aproximación al concepto de *flagship store*.
- Conocer los elementos a través de los cuales se estructuran las *flagship store*.
- Conocer alguno de los principales objetivos de marketing que pueden alcanzarse mediante una *flagship store*.



Conclusiones

1. Frente a la SATURACIÓN PUBLICITARIA son necesarias **COMUNICACIONES RELEVANTES** para el consumidor que sean capaces de **CAPTAR**, y **RETENER**, su **ATENCIÓN**.
2. **BRANDED ENTERTAINMENT** como marco de trabajo.
3. **IMPLICACIÓN** de los **CONSUMIDORES** en las comunicaciones de marketing como paso previo al **ENGAGEMENT** con la marca.

Muchas gracias,

jose.marti.parreno@gmail.com