

BRANDING DIGITAL.
RELATO, CONTENIDOS Y COMUNICACIÓN DE MARCA
A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

BRANDING DIGITAL.
Relato, contenidos y comunicación de marca
a través de dispositivos móviles

Coordinador

Santiago Mayorga Escalada

Autores

(por orden de aparición)

Santiago Mayorga Escalada

Diana Gavilán

María Avello

Gema Martínez-Navarro

Alba-María Martínez-Sala

Beatriz Peña Acuña

Paloma del Henar Sánchez Cobarro

Rafael Cano Tenorio

José Luis Cervera Traver

Marcus Vinícius Guio de Camargo

BRANDING DIGITAL. RELATO, CONTENIDOS Y COMUNICACIÓN DE MARCA A TRAVÉS
DE DISPOSITIVOS MÓVILES

Ediciones Egregius

www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2018

ISBN 978-84-17270-67-4

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:
Comunicación y Pensamiento

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde su más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

Editora científica

Rosalba Mancinas-Chávez

Editor técnico

Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)

Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)

Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

M^a. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)

Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

Edita:


EGREGIUS
ediciones

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
<i>Santiago Mayorga Escalada</i>	
CAPÍTULO I. Notificaciones push enriquecidas: retos para el diálogo entre la marca y el consumidor. una aproximación exploratoria.....	13
<i>Diana Gavilan, María Avello y Gema Martínez-Navarro</i>	
CAPÍTULO II. Integración de las apps en las estrategias de comunicación bajo un enfoque relacional y colaborativo	25
<i>Alba-María Martínez-Sala, Beatriz Peña Acuña y Paloma del Henar Sánchez Cobarro</i>	
CAPÍTULO III. Inclusión de televisión, radio y contenidos multimedia en las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de fútbol.	47
<i>Rafael Cano Tenorio</i>	
CAPÍTULO IV. Tinder y edarlin: estrategia y posicionamiento de marca dentro del sector del dating app.....	67
<i>Santiago Mayorga Escalada</i>	
CAPÍTULO V. ¿Promoción o conversación? empleo de las redes sociales por parte de las empresas del sector del juego privado.....	87
<i>José Luis Cervera Traver</i>	
CAPÍTULO VI. Convergencia y consumo: dino aventuras Además de la televisión	101
<i>Marcus Vinícius Guio de Camargo</i>	
CAPÍTULO VII. Estrategia de marca e integración transmedia en la comunicación de los clubes de la liga.....	117
<i>Santiago Mayorga Escalada</i>	

INTRODUCCIÓN

Branding digital.

Relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles.

Los cambios en la tecnología y la comunicación acaecidos a lo largo del comienzo del siglo XXI, derivados de una evolución global tan rápida como impredecible, han conducido a que se produzcan una serie de modificaciones estructurales de profundo calado en nuestra sociedad.

La democratización de la tecnología y la aparición de nuevos soportes de comunicación nos llevan a una situación donde los usuarios tienen tanto el poder en las relaciones de comunicación con las marcas como en la maduración de la toma de sus decisiones de compra. Cuentan con la posibilidad de consumir a través de diferentes dispositivos móviles el contenido que quieren y cuando quieren, todo ello de una forma inmediata. Abandonan los herméticos medios tradicionales y utilizan su formación para llegar a la información o el contenido relevante que demandan, escapando de la comunicación persuasiva clásica de tipo intrusivo. Los nuevos usuarios digitales piensan diferente, consumen diferente, cuentan con alternativas de consumo diferentes y, por tanto, constituyen un mercado híper-conectado más específico que se escapa de las antiguas consideraciones estereotipadas y excesivamente estáticas del perfil de consumidor.

El usuario, el nuevo consumidor, se convierte en el protagonista de las acciones comerciales y de comunicación para las marcas. La comunicación estática unidireccional y la publicidad intrusiva en medios tradicionales pierden su razón de ser para este colectivo. Todo este nuevo paradigma del consumidor debe estudiarse junto al emergente protagonismo de las marcas frente a los productos, o la evolución constante que está sufriendo la publicidad en busca de nuevas tendencias que potencien su eficacia. Esta serie de nuevas realidades son absorbidas por los profesionales especialistas dentro del proceso de gestión de marca dando soluciones a través de estrategias de comunicación integradas de naturaleza *transmedia* donde el relato y los contenidos conectan de forma relevante con los usuarios a través de experiencias únicas diseñadas para ser experimentadas en soportes móviles.

La nueva situación paradigmática, donde las comunicaciones se expanden y flexibilizan de forma *transmedia*, las marcas adquieren todo el protagonismo de la empresa, y los usuarios se convierten en el centro de poder nos conduce hacia la profesionalización del *branding* como motor estratégico

encargado de poner en contacto de la forma más eficiente a la marca con los usuarios. Este hecho nos conduce al desarrollo actual del trabajo en la construcción de experiencias de marca y la construcción de la marca-plataforma, núcleo o epicentro de todas las acciones integradas de comunicación y relación de la marca con el usuario.

En el pasado III Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento, organizado por Ladecom y el Grupo Comunicar en la Universidad de Sevilla Relato, tuve el enorme placer de coordinar el simposio “Contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles” donde tuvimos la oportunidad de aprender y debatir acerca de todos los cambios paradigmáticos reseñados en esta introducción con la gestión de marcas y los dispositivos móviles como ejes transversales. De la producción científica e investigadora desarrollada en el simposio surge esta publicación que toca los siguientes temas específicos:

Notificaciones Push Enriquecidas: retos para el diálogo entre la marca y el consumidor. Una aproximación exploratoria. Los consumidores cada vez pasan más tiempo en sus dispositivos móviles en detrimento de su atención a otros canales. Esto convierte al móvil en el medio principal y más directo de comunicación con el consumidor. Cuando, además, este consumidor autoriza explícitamente la recepción de mensajes personalizados para que las marcas le comuniquen lo que estimen oportuno (opt-in) se abren las puertas a una nueva forma de relación a través de las notificaciones push enriquecidas (NPE).

Integración de las apps en las estrategias de comunicación bajo un enfoque relacional y colaborativo. La investigación sobre el sistema de franquicia se ha abordado desde diferentes perspectivas, pero, escasamente en lo concerniente a la gestión de su comunicación. Bajo el modelo 2.0 las empresas de franquicia están incorporando en sus estrategias comunicativas los principales canales digitales: websites, medios sociales, etc. Su correcta integración requiere de la aceptación de nuevos roles del consumidor como prosumer y adprosumer y de la transformación de los tradicionales modelos comunicativos bajo el paradigma relacional y colaborativo. En sus nuevos papeles, los consumidores usan las tecnologías de las relaciones, la información y la comunicación para relacionarse con las marcas y con audiencias multitudinarias. Las organizaciones deben potenciar estas relaciones mediante las herramientas de mayor uso y popularidad, entre las que encontramos las aplicaciones móviles [apps].

Inclusión de televisión, radio y contenidos multimedia en las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de fútbol. La radio, la televisión, y los contenidos multimedia, son empleados por los clubes de fútbol de élite, como medios esenciales a la hora de dirigirse a sus seguidores y simpatizantes,

siendo una parte fundamental de la comunicación y abriendo nuevas posibilidades, a través de las posibilidades que ofrecen las aplicaciones móviles oficiales de estas entidades, que son también un medio que ayuda a cumplir con los objetivos de los mismos, más allá de la web 2.0 y las cuentas oficiales en redes sociales que gestionan los profesionales de los departamentos de comunicación de los clubes. Los medios analizados, funcionan para que estas entidades mantengan el seguimiento mediático y la repercusión en sus diferentes públicos.

Tinder y edarlin: estrategia y posicionamiento de marca dentro del sector del dating app. La realidad paradigmática sobrevenida a lo largo del siglo XXI está llena de cambios disruptivos de enorme calado que han logrado transformar la sociedad, el consumo, los comportamientos y la forma de comunicarnos, entre otras cuestiones. En el epicentro de esta situación destaca tanto los cambios tecnológicos como el empoderamiento absoluto que alcanza el usuario. Al calor de estas circunstancias surge una nueva generación de jóvenes que como usuarios, nativos digitales, han sido denominados como millenials. Todas estas circunstancias deben ser tenidas en cuenta por las marcas a la hora de elaborar sus procesos de gestión y branding, sabiendo adaptar su estrategia, mensajes, y elementos de comunicación para lograr conectar de forma eficiente con sus públicos. El uso de la geolocalización, junto al big data, se pone al servicio del usuario a través de dispositivos móviles con muy diversos fines. De entre todo este sector destaca el negocio que se centra en promover las relaciones entre usuarios con el fin de concertar citas, tener encuentros esporádicos, o encontrar una pareja. A partir de esta lógica han surgido, o se han consolidado, una serie de marcas muy potentes de carácter multinacional como eDarling y Tinder.

¿Promoción o conversación? Empleo de las redes sociales por parte de las empresas del sector del juego privado. La popularidad de las apuestas deportivas ha crecido de forma exponencial en España durante el último lustro, a partir de la regulación del sector del juego online. La presente investigación analiza cómo gestionan su presencia en Twitter dos de las empresas más reconocidas del sector del juego privado, con el objetivo de conocer y contrastar las estrategias comunicativas que desempeñan. Para conseguirlo, se han analizado las publicaciones lanzadas por las cuentas en español de estas dos compañías en ambas redes sociales durante el mes de enero del año 2018.

Convergencia y consumo: dino aventuras además de la televisión. Esta investigación tiene como objetivo discutir la convergencia de medios propuesto por la serie brasileña infantil Dino Aventuras, que también se muestra en México, España, Portugal, Rusia y Polonia, el análisis de las estrategias de aproximación con su público objetivo y la utilidad de la serie obra audiovisual mediadora de una marca en la actualidad, donde es recurrente

la discusión acerca de los límites éticos de la publicidad infantil. Con la inversión de la marca Danone y utilizando Dino, mascota de los productos, es ejemplo de un proceso donde cada vez más las demarcaciones entre medios son superadas, pues se ofrece el contacto con el universo de la serie por medio de contenido disponible en Youtube, juegos para móviles y aplicaciones como Las Aventuras de Dino, desarrollada en colaboración con la Universidad de Cataluña, revelando la creciente imprecisión de la frontera entre contenido de entretenimiento y mensajes publicitarios.

Estrategia de marca e integración transmedia en la comunicación de los clubes de La Liga. La complejidad inherente que conlleva todo proceso de gestión de marca a la hora de establecer una estrategia, y que esta sepa desencadenarse de forma coherente a través de diversas acciones de comunicación, persigue conectar de forma relevante con los públicos. Se busca crear una experiencia única para el usuario a la hora de relacionarse con la marca, cuestión que ayudará de forma trascendental a la fidelización del mismo. En el sector del fútbol profesional las marcas comerciales, en este caso los clubes que pertenecen a La Liga, cuentan con unas condiciones muy particulares asociadas a la identidad y los sentimientos de pertenencia. Gran parte de sus clientes, para lo bueno y para lo malo, son brandlovers (fidelidad incondicional a la marca pase lo que pase) lo que condiciona el proceso de gestión estratégica de este tipo de marcas.

Espero que este libro, junto con todos y cada uno de los capítulos en los que se fundamenta, sirva como contribución tanto al mundo académico como al sector profesional dentro del proceso de exploración y mejora relacionado con la gestión de marca en el siglo XXI y el branding digital.

Dr. Santiago Mayorga Escalada.

Universidad Pontificia de Salamanca (España).

Docente UEMC. Investigador UPSA.

Docente y ponente en MBS Iniciativas Empresariales.