

TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

Ana Paola Cabrera Díaz (2), Ramón Prieto López (2), Paloma del Henar Sánchez Cobarro (1), Antonio E. Galiano Martínez (2), Virginia Verdú Tortosa (2)

(1) Facultad de Comunicación y Documentación (UMU), (2) IES Saavedra Fajardo.

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El **branded content** es una nueva estrategia publicitaria que busca transmitir los valores de la marca y crear conversación en torno a ella. Para conocer el uso de dicha técnica, hemos analizado la estrategia seguida por dos marcas: *Apple* y *Red Bull* y cuál es la respuesta del consumidor ante dicha técnica. Objetivos:

1. Estudiar la utilización del **branded content** en *Instagram* y *YouTube*.
2. Explicar la incidencia que tiene en los usuarios el empleo de esta técnica.
3. Analizar el contenido de las publicaciones en el periodo seleccionado y la influencia del mismo.

METODOLOGÍA

La observación y la recogida de datos se ha realizado desde el 16 de diciembre de 2019 hasta el 7 de enero de 2020.

La información recogida corresponde con dos marcas; *Apple* y *Red Bull*, en dos redes sociales; *YouTube* e *Instagram*.

Se ha recogido información de los siguientes parámetros: número de publicaciones en un día, fecha de la publicación, número de visualizaciones, reproducciones y likes y dislikes. El tratamiento estadístico se ha realizado a partir de la hoja de cálculo de Google. Toda la información obtenida se ha detallado en tablas y gráficos que muestran la evolución de esos parámetros.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

1. El **branded content** es utilizado por ambas empresas, más a través de *Instagram* que *YouTube*, siendo esta prevalencia superior en *Red Bull* que en *Apple*. *Apple* 0,75 y *Red Bull* 2 publicaciones/día en *Instagram* y en *YouTube*; *Apple* 0,5 y *Red Bull* 0,25 publicaciones/día.
2. Las dos empresas **no responden a los comentarios**, incluso *Apple* los tiene desactivados en *YouTube*. Esto incide negativamente en la bidireccionalidad y **puede terminar afectando a la relación del usuario con la marca**.
3. **No** se ha podido observar **una relación determinante** entre el periodo de análisis y la aplicación del **branded content**. Cada empresa publica siguiendo un orden de tiempo distinto. *Apple* publica tanto **vídeos** como **fotografías**, en cambio *Red Bull* solo publica **vídeos**.



Gráfico 1: Reproducciones en *Instagram*

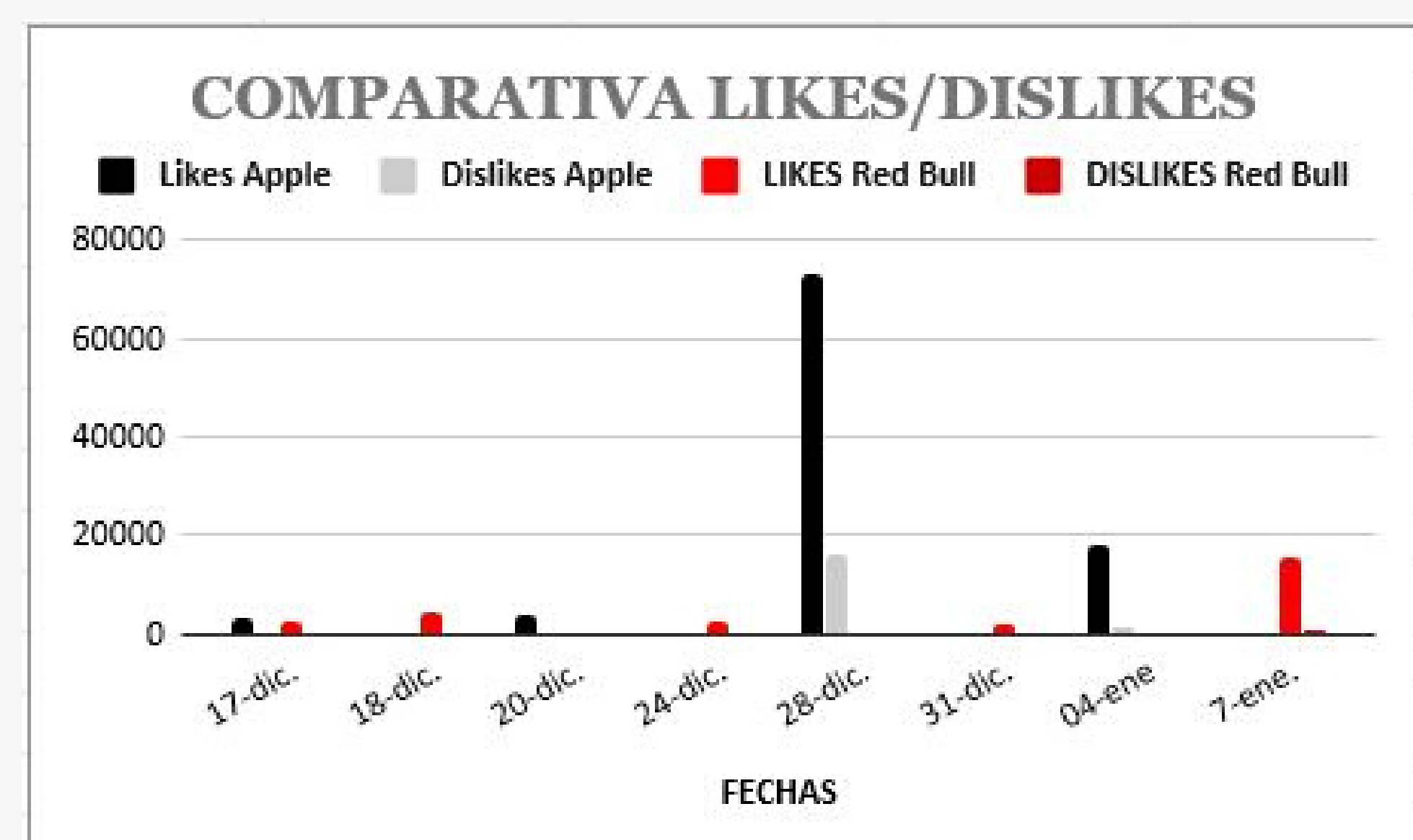


Gráfico 2: *Likes/dislikes* en *YouTube*

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*. *Questiones publicitarias*, vol. 1, pp. 33-49.

<https://www.youtube.com/user/Apple/videos>
<https://www.youtube.com/user/redbull/videos>
<https://www.instagram.com/apple/?hl=es>
<https://www.instagram.com/redbull/?hl=es>

