



Sígueme       

El frio negro contra la sed (Nescafé Frappé)

BUSCAR

Filtrar por año 2014 Filtrar por mes

Blog

Presentación

Centro de Documentación  
Publicitaria

Desde un principio

Historia de las marcas

Agencias históricas

Protagonistas

Arqueolobranding

Galería

Bibliografía

Enlaces

Amigos de la Historia de la  
Publicidad

Grand Prix de Cannes

Registro

Biocontacto

**¡EXTRA, EXTRA!**

Europa: máximos históricos de  
ingresos vía mcommerce »

¿Sigue siendo sexista la publicidad  
infantil en España? »

El luminoso de Tío Pepe vuelve a brillar  
en la Puerta del Sol »

## Nueva publicación de Esic Editorial: Bajo la influencia del branded content

Rodrigo Ron, Antón Álvarez y Patricia Núñez (Coord.)

**El branded content, la publicidad que no parece publicidad... ¿una nueva técnica publicitaria o el camino de futuro de la comunicación persuasiva? Responsables de marketing de importantes compañías, investigadores y educadores reflexionan sobre este trascendental tema y sobre su influencia en el público infantil y juvenil.**

Madrid, mayo de 2014. Aprovechando los debates y las conferencias que cada año realiza «El Chupete» -reconocido festival internacional de comunicación infantil y juvenil que este año cumple su décima edición- este libro reúne a destacados profesionales que nos explican las claves para comprender la influencia del branded content en niños y jóvenes.

El branded content -contenidos y entretenimiento patrocinados por una marca- plantea toda una serie de interesantes cuestiones, especialmente cuando se dirige al público infantil y juvenil.

¿Es útil para todas las marcas? ¿Cuándo y cómo debe utilizarse? ¿Consigue solo un efecto temporal o puede servir para crear relaciones duraderas? ¿Cómo lo viven los jóvenes consumidores y cómo interactúan con él? Y, sobre todo, ¿cómo practicar estas técnicas de una manera seria, consecuyente y responsable?

Durante el último festival de «El Chupete» se produjo un amplio y extenso debate sobre este tipo de publicidad que no parece publicidad. Y se llegó a las conclusiones que se recogen en el libro y que resumen los conocimientos de prestigiosos analistas, educadores, investigadores y expertos en la gestión de marcas como Danone, Campofrío, Grupo Pascual, revista Clan, Google y YouTube...

El resultado es un interesante conjunto de experiencias y de ideas sobre el uso de esta modalidad publicitaria tan innovadora y, a la vez, tan difícil de manejar. Y que será de enorme utilidad para profesionales del marketing, la publicidad, la investigación y la docencia.

Esta publicación ha sido realizada gracias al convenio de colaboración establecido entre «El Chupete» y el Departamento de Comunicación Audiovisual-1 de la Universidad Complutense de Madrid.

ISBN: 9788473567411

Nº de págs.:211

Precio: 18€

Foto portada del libro en formato digital en alta resolución y más información:

Paloma Remírez de Esparza

ESIC Editorial

91.452.41.33 | paloma.remirez@esic.es

**ESIC Editorial** dona un ejemplar de esta publicación al **Centro de Documentación Publicitaria** de lahistoriadelapublicidad.com



Paperboy patrocinado por:

**el  
publicista**

**Ric  
arte**  
PREMIO NACIONAL  
de CREATIVIDAD  
JOSE MARIA RICARTE

lahistoriadelapublicidad.com colabora con:



Comparte este artículo: [f](#) [t](#)

Fecha: 15/05/14 || [« Volver al Blog »](#)

**No existen comentarios para esta noticia.**


#### Añadir Comentario

Nombre

Email  No se mostrará en el Blog

Título  Opcional

Descripción

Código validación  

5 x 3 =

Web bajo licencia Creative Commons. Se permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones de Reconocimiento y Sin obras derivadas

© La historia de la publicidad contada desde un principio 2007 - Aviso Legal - Créditos