

## *El branded content como ejercicio literario. Castle y la novela policiaca*

Víctor Álvarez-Rodríguez | victor\_alvarez@uca.es

Universidad de Cádiz

Gloria Jiménez-Marín | gloria\_jimenez@us.es

Universidad de Sevilla

---

### Palabras clave

“Branded content”; “transmedia”; “publicidad”; “storytelling”; “product placement inverso”

### Sumario

1. Introducción; 2. Marco teórico; 2.1. El product placement inverso; 2.2. El branded content; 2.3. El desarrollo de la marca de ficción; 2.4. La cultura participativa de Castle; 3. Objetivos; 4. Metodología; 4.1. Técnica bibliográfica; 4.2. Estudio de caso; 4.3. Entrevista en profundidad; 5. Resultados; 5.1. Contexto; 5.2. Traslado; 5.3. Naturaleza; 5.4. Identidad de branded content; 5.5. Publicidad y comunicación; 5.6. Diseño transmedia; 6. Conclusiones; 7. Discusión; 8. Referencias

responsable de estas obras. Finalmente, se han cruzado los resultados obtenidos donde se fundamenta el análisis y se identifican las dimensiones de esta técnica y sus resultados. En consecuencia, se obtiene un trabajo que ilustra la aplicación de la narrativa transmedia como técnica para el desarrollo del *branded content* en el contexto comunicacional actual.

### Resumen

Este trabajo es un estudio sobre la aplicación de la herramienta publicitaria de product placement inverso como técnica para el desarrollo del *branded content* de la serie de televisión *Castle* (2009-2016). Se explora la relación intertextual entre la narrativa y su diseño transmedia como medios para la expansión de la marca. Para ello, se toma como muestra la literatura publicada en relación con el protagonista de la ficción. En esta investigación se realiza un análisis cualitativo aplicando una metodología exploratorio-descriptiva dividida en fases. Primero, se ha realizado una exploración bibliográfica. Seguidamente, se ha entrevistado en profundidad a Bryan Christian, ex marketing manager de la editorial

---

### Cómo citar este texto:

Víctor Álvarez-Rodríguez y Gloria Jiménez-Marín (2022). El branded content como ejercicio literario. Castle y la novela policiaca, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 13 (2), pp. 383 a 405. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v13i.1485

## Branded content as a literary exercise. *Castle* and the detective novel.

Víctor Álvarez-Rodríguez | victor.alvarez@uca.es

Universidad de Cádiz

Gloria Jiménez-Marín | gloria\_jimenez@us.es

Universidad de Sevilla

---

### Keywords

“Branded content”; “transmedia”; “advertising”; “storytelling”; “reverse product placement”

### Summary

1. Introduction; 2. Theoretical framework; 2.1. The reverse product placement; 2.2. The branded content; 2.3. The development of the fictional brand; 2.4. Castle’s participatory culture; 3. Objectives; 4. Methodology; 4.1. Bibliographic technique; 4.2. Case study; 4.3. Depth interview; 5. Results; 5.1. Context; 5.2. Transfer; 5.3. Nature; 5.4. Branded content identity; 5.5. Advertising and communication; 5.6. Transmedia design; 6. Conclusions; 7. Discussion; 8. References

ical exploration of the object of study was carried out. Then, an in-depth interview was conducted with Bryan Christian, former marketing manager of the publishing house responsible for these works. Finally, the results obtained have been cross-referenced to support the analysis and identify the dimensions of this technique and its results. As a result, we have obtained a work that illustrates the application of transmedia storytelling as a technique for the development of branded content in the current communication context.

### Abstract

This paper is a study on the application of the advertising tool of reverse product placement as a technique for the development of the branded content of the television series *Castle* (2009-2016). It explores the intertextual relationship between the narrative and its transmedia design as a means of brand expansion. To this end, the literature published in relation to the protagonist of the fiction is taken as a sample. In this research, a qualitative analysis is carried out by applying an exploratory-descriptive methodology divided into phases. First, a bibliographical

---

### How to cite this text:

Víctor Álvarez-Rodríguez y Gloria Jiménez-Marín (2022). El branded content como ejercicio literario. *Castle* y la novela policiaca, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 13 (2), pp. 383 a 405 . Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v13i.1485

## 1. Introducción

Las series de televisión ocupan un lugar de prestigio dentro de la cultura popular del s. XXI. La democratización de su visionado en internet ha permitido la realización de obras con audiencia internacional y gran repercusión mediática (Cascajosa, 2018). Esta situación ha afectado al desarrollo de una cultura de mercado globalizado donde se consumen estas producciones y sus respectivos artículos derivados.

Desde la perspectiva publicitaria, estas narrativas llegan a formar parte de nuestras vidas, estando presentes incluso en nuestra manera de socializar o definirnos como individuos (Veblen, 2014; Gómez, 2020). De hecho, muchas de las nuevas series han aprovechado esta situación para erigirse como modelos audiovisuales comunicativos, conformando acciones publicitarias de gran escala para construir su imagen de marca (Álvarez-Rodríguez, 2019).

Este escenario comunicativo induce a concebir productos audiovisuales desde una perspectiva transmedia (Scolari, 2013). Debemos entender que la construcción del *storytelling* no se trata de la “adaptación de un medio a otro, sino que la narrativa se puede ver como un todo que se cuenta a partir de diferentes medios y lenguajes” (Corona Rodríguez, 2016: 39). Así, el consumidor reconoce siempre al mismo producto narrativo donde la obra audiovisual actúa de forma seminal (Basgoze y Bozlak-Arslan, 2021). Por ello, “la estrategia transmedia es muy interesante para construir grupos de consumidores leales al producto audiovisual” (Vázquez, et al. 2018: 87). Y, con ella, el *branded content*.

Los profesionales del *marketing* perciben el *branded content* como una forma alternativa de llegar a esta generación (Bezbaruah y Trivedi, 2020). A pesar de la creciente aceptación del contenido de vídeo en el público espectador, el contenido de marca no siempre es conocido, como afirman Hollebeek y Macky (2019) o Holliman y Rowley (2014). En esta línea, es interesante destacar que la inversión en *branded content* está creciendo a un ritmo del 60% en España (IPMARK, 2021) o del 150% en Estados Unidos (Lobillo, 2022).

El sector comunicativo, el específico publicitario y, en general, desde una óptica del *marketing*, se quiere conocer, cada vez más, la eficacia de esta herramienta relativamente novedosa, dado que conecta a la marca con sus consumidores. Podría denominarse puente comunicativo y de impacto. Y es que los consumidores de *branded content* siguen los productos audiovisuales más allá del concepto televisivo, interactuando con ellas a través de las distintas creaciones e interpretando un discurso único (Rusell, 2019; Martínez, et al. 2017).

En esta línea, el estudio de las novelas de ficción de Richard Castle suponen un caso paradigmático digno de análisis, no solo por su éxito (que no queda reducido al ámbito local, sino que su producción se expande a otros idiomas y países como España o Italia (Cuatro, 2015)), sino por la rentabilidad empresarial para compañías editoriales que se retroalimentan la ficción audiovisual. Así, se da el desarrollo de “estrategias de *branding* no intrusivas,

concebidas bajo una lógica de atracción del usuario” (Caro y Selva-Ruiz, 2014: 161) y buscando alcanzar mayor *engagement* (Bowden y Mirzaei, 2021).

## 2. Marco teórico

El mercado publicitario ha evolucionado buscando aunar realidad y ficción (Balasubramian y Gistri, 2021). Se persigue alcanzar al público de una manera menos intrusiva construyendo un mensaje donde el consumidor ocupa una posición cómplice (Rangel y Carretero, 2017). Esto se consigue elaborando prácticas que hacen llegar estas narrativas transmedia a la vida del consumidor para que los relatos sigan presentes (Martínez, 2019), surgiendo así la herramienta de *product placement* inverso como figura que responde a esta premisa.

Puede afirmarse que el objetivo del *branding* mediático es atraer al público objetivo que “representa el grado en que el nombre de una marca por sí solo aporta valor a la oferta desde el punto de vista del consumidor” (Leuthesser et al., 1995: 57 / TP). Según Arvidsson (2006: 239), para generar un valor de marca positivo es necesario “fomentar una serie de posibles vínculos en torno a la marca, ya sean experiencias, emociones, actitudes, estilos de vida o, lo que es más importante, quizás la lealtad”. En esta línea, el valor de la marca desarrolla la fidelidad y el seguimiento por parte de los consumidores de series (Hardy, 2021). Las marcas y el *branding* siempre han sido fundamentales para la televisión, en especial en Estados Unidos (Choi, 2015). Y es que, en la televisión comercial norteamericana, desde finales de la década de 1940 y principios de la de 1950, ya existían ciertos programas televisivos (Texaco Star Theatre o General Electric Theater, como ejemplos) que combinaban el conocimiento de la marca con el entretenimiento del programa. Sin embargo, en la denominada era post-red, Johnson (2007: 6 / TP) afirma que el “*branding* ha surgido como la práctica industrial definitoria”. Pero no solo es una cuestión que atañe a la televisión norteamericana, sino que el *brand content*, como concepto genérico, y a través de sus diversos formatos, puede encontrarse con facilidad en cualquier producción propia o externa de canales de televisión públicos o privados, plataformas de *streaming* o emisión en diferido en prácticamente cualquier país y sociedad desarrollada, en línea con las afirmaciones de Selznick (2009).

### 2.1. El *product placement* inverso

El *product placement* inverso ha sido definido como “la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real” (Martí, 2010: 133). Es una herramienta publicitaria que basa su discurso en la traslación de elementos ficcionales con el fin de traer marcas narrativas al mercado tradicional. Bertrand (2012: 20), cree que el valor de una marca inversa “radica tanto en el producto mismo, pero sobre todo, en su relación con el mundo en el que fue creado”. Esto la hace diferente al resto. La dota de una identidad y de unos valores narrativos propios del relato de donde procede. Además, Gutnik et al., (2007: 19 / TP) consideran que “el *product placement* inverso podría ser utilizado algún día para atraer el interés del público hacia un nuevo producto propuesto” y que “también puede utilizarse para generar expectativa sobre un producto antes de su lanzamiento”.

Es una manera de reducir costes promocionales al contar con un reconocimiento. Se busca dar nuevas opciones a un mercado publicitario donde “es necesario incluir nuevas estrategias que permitan captar la atención y el corazón del comprador y que lo unan de forma constante a nuestra marca” (Jiménez-Marín et al., 2019: 140).

Es cada vez más común encontrar casos como el de la campaña publicitaria ‘Bienvenido a la república independiente de tu casa’, desarrollada en 2006 por la agencia \*S,C,P,F... para Ikea aplicando el *product placement* inverso. Un felpudo con génesis publicitaria; esto es: primero fue la campaña con un producto ficticio y, posteriormente, y ante la demanda de un público consumidor, Ikea se lanzó a fabricarlo. Es, casi con toda probabilidad, una experiencia embrionaria a escala internacional y prácticamente inexistente en el ámbito nacional.

La materialización de un *product placement* inverso conlleva “un esfuerzo planificado del vendedor en colaboración con el productor del trabajo ficticio” (Patwardhan y Patwardhan, 2016: 351 / TP). Debe existir una perfecta correlación en contenido y forma desde la ficción hasta su versión física para que la experiencia sea totalizada (Ederly, 2006). En consecuencia, es también una excelente manera de desarrollar el contenido transmedia de una ficción (Mitell, 2014). Se consigue comunicar “el *storytelling* de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo diseñado ad hoc para ella” (Del Pino y Castelló Martínez, 2015: 112). Consecuentemente, el consumidor interactúa con la narrativa gracias al consumo de estos productos (Martí, 2010). Al mismo tiempo, para Muzellec, Lynn y Kanitz (2013: 413 / TP)

El fomento de marcas ficticias no debería verse como independiente de la colocación de productos convencional, sino complementaria. Mientras el emplazamiento convencional de productos sirve como fuente de ingresos directos para los estudios cinematográficos antes de la producción, el efecto de la marca ficticia es desplazado en el tiempo.

Es también oportuno mencionar que la herramienta es una gran desconocida dentro del sector publicitario (Framiñán, 2013). Los casos detectados son escasos y realmente recientes, manifestándose un incremento de su puesta en valor en los últimos años. Sucede lo mismo dentro del ámbito académico. Es un tipo de publicidad apenas estudiada y requiere de una ordenación teórico-práctica. Es en este punto cuando esta investigación cobra relevancia. Abordamos un tipo de marca que conecta con el consumidor de manera especial construyendo un relato de manera multidimensional.

## 2.2. El *branded content*

Puede considerarse como *branded content* “todo contenido de entretenimiento generado en torno a una marca con el fin de alcanzar unos determinados objetivos de *marketing*” (Martí, 2010: 22). Se trata de ofrecer una experiencia al consumidor más allá del mensaje comercial.

En este contexto, “las marcas deben tomar nota de que es el *branded content* de entretenimiento el que genera un mayor impacto y éxito” (Costa-Sánchez, 2014).

Esta opción supone una oportunidad para las marcas de generar contenidos de manera directa, controlando el mensaje y estableciendo reglas. La existencia de “este fenómeno ambivalente de conducta implica, en cierto modo una madurez en el consumo pero al mismo tiempo un desplazamiento hacia la búsqueda de experiencias ligadas a la marca” (Costa, 2012: 160). Para hacer esto posible, es necesaria la colaboración del público objetivo. Formoso, Sanjuán y Martínez, (2015: 14) consideran que:

Esa tendencia ha sido a su vez seguida de forma masiva por las marcas, que ven por primera vez que la capacidad de producción y distribución de contenido publicitario está en sus manos, en lugar de en las grandes centrales de medios o en las cadenas de televisión.

Se establece, pues, el *branded content* como una herramienta de comunicación cómplice con el consumidor y beneficiosa para generar una imagen de marca positiva. Busca la vinculación emocional entre marca y espectador, impulsando empresas “coproductoras de su propio contenido, marcas que asumen un nuevo paradigma publicitario lejos de los cortapisas impuestos por el GRP” (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013: 20). A estos contenidos controlados se les conoce como producciones *brandcasting* (Greenwood, 2006). Son aquellas en la que las marcas adquieren aptitudes de comunicación propias de productoras audiovisuales para ofrecer un producto basado en el *branding* de la compañía. Surge una fuente infinita de posibilidades de comunicación para con el público objetivo de manera cómplice (Martí, 2010).

La versatilidad del *branded content* supone un excelente vínculo entre mensaje comercial y ficción. Además, es “una disciplina que se integra en todas las formas de comunicación [...], una eficaz herramienta para transmitir emociones” (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013: 21). Se le ofrece al espectador una experiencia basada en el contenido de la que es partícipe la publicidad. Es su principal diferencia con el *product placement*: “no es contenido buscado por el usuario, mientras que el *branded content* sí lo es” (Formoso, Sanjuán y Martínez, 2015: 17). El vínculo emocional mostrado por el consumidor hace que este quiera consumir contenidos de *branded content* porque le reportan una experiencia. Busca ser partícipe y los trata como cualquier otro producto audiovisual o cultural más sin que su carácter publicitario sea un detrimento que facilita escapar de la saturación.

### 2.3. El desarrollo de la marca de ficción

La construcción de marca a través del *storytelling* es una opción interesante para acciones publicitarias. Se ha de considerar la herramienta de *product placement* inverso como una técnica que parte desde el contexto ficcional y que ofrece una experiencia narrativa de la marca

de ficción en el mundo real (Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2022). Ejemplos son marcas como los chocolates Wonka (Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2022), los restaurantes de Bubba Gump del filme *Forrest Gump* (1994) (Barnett, 2015) o los caramelos de la saga Harry Potter (Brown y Patterson, 2010). También se encuentran ejemplos, a modo de antecedente, de series televisivas que han sido utilizadas como base para novelas o sagas literarias: *The X-Files*, *Smallville*, *Life on Mars*, *Charmed* o *Angel*. El caso de *X-Files* destaca porque durante la emisión de la serie se publicaron novelas no autorizadas, además de las oficiales. Incluso salieron como audiolibros leídos por estrellas de la serie como Gillian Anderson o John Neville (Waldfogel, 2017). En el caso español encontramos el caso de la serie infantil *Club Houdini*, que ha dado lugar a una saga de libros infantiles.

Estas creaciones generan un espacio híbrido de consumo e interpretación que es “donde se encuentra el núcleo y esencia del *branded content*, fórmula que se articula precisamente sobre el equilibrio entre marca y contenido” (Díaz y Breva, 2017: 106). En este escenario ubicamos nuestra investigación, explorando el desarrollo de los elementos narrativos ficcionales que dan el salto al mundo real. Son adaptados y dirigidos a un público objetivo determinado, ofreciendo una experiencia única de marca a través del *branded content*. Para ello, se ha seleccionado un caso de estudio de relevancia dentro del sector. Son las novelas policiacas de la serie de ficción de ABC *Castle* (2009-2016) (Bellafante, 2010). Estas obras cumplen con los aspectos comentados, ofreciendo una experiencia intertextual. Igualmente, la muestra ilustra el compromiso temático adquirido por una empresa al desarrollar este tipo de comunicación en una estrategia internacional y transmedia. Se consigue tomar conciencia sobre las dimensiones comunicativas aplicadas para el desarrollo de esta práctica y de los resultados obtenidos.

## 2.4. La cultura participativa de *Castle*

El comportamiento de la cultura participativa (Jenkins, 2008) ha sido de gran importancia para su extensión y llegada al mercado internacional. Esta serie ha contado con una buena acogida entre el público debido a las facetas “que personifican el humor en el protagonista principal, y que permiten afirmar que la serie es una hibridación genérica entre drama policiaco y comedia” (Marta-Lazo y Abadía, 2018: 26).

Los seguidores de *Castle* (2009-2016) están organizados y cuentan con webs de información especializada. En ellas tiene lugar una interacción donde estas novelas también generan debate y continuación del relato. La literatura transmedia es uno de los grandes facilitadores de este tipo de construcciones narrativas que mejor acogida y producción encuentran. Scolari (2013: 128) pone como ejemplo “las 35 novelas dedicadas al joven Indiana Jones”. Construir narrativas transmedia a través de la literatura es una manera sencilla, económica y rápida de extender y fundamentar un relato principal (Quiroga, 2016). Es una nueva forma de concebir el *User Generated Content* que viene desarrollándose casi desde el comienzo de la generación de internet en la vida cotidiana.

En este sentido, todos los medios ayudan y la novelización permite alcanzar tiempos y espacios para el lector de manera íntima y pausada. Asimismo, las novelas escritas por Richard Castle en la ficción dan el salto a la realidad permitiendo conocer el relato en su integridad.

### 3. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación persigue identificar la herramienta publicitaria de *product placement* inverso como una técnica narrativa para el desarrollo del *branded content* de la serie *Castle* (2009-2016).

Se busca conocer en detalle los procesos y decisiones tomadas respecto al traslado al mundo real de esta literatura policíaca originaria de una serie de televisión y la experiencia de marca generada. Por ello, este objetivo principal puede descomponerse en dos objetivos específicos:

1. Conocer las relaciones semánticas entre las tramas de la serie y las propuestas por estas publicaciones. Se aborda una extensión transmedia del relato que conlleva a una intertextualidad del *storytelling*, algo que interviene especialmente en la relación con el espectador y la recepción del proyecto.
2. Explorar los aspectos publicitarios que hacen que estos relatos sean atractivos para la audiencia de la serie. Se trata de abordar la cuestión desde una perspectiva de la comunicación comercial como elemento complementario que es aceptado y buscado por el consumidor.

### 4. Metodología

La metodología diseñada para esta investigación constituye un análisis cualitativo del objeto de estudio que es llevado a cabo a través de un planteamiento exploratorio-descriptivo de la cuestión. Esto es: se ha acudido al concepto de triangulación metodológica, haciendo uso de tres métodos: exploración bibliográfica con consulta de fuente de estudios primarios y secundarios, estudio de caso y realización de entrevista en profundidad.

Para ello, se cruzan los resultados obtenidos de las dos fases previas y se construye una investigación que contempla todas las dimensiones comunicativas en relación con la tercera herramienta, la entrevista. Se consigue así construir la interpretación de la técnica y su discurso, teniendo en cuenta, además, su identidad como *branded content* de la ficción televisiva. Además, la singularidad de este estudio permite reflexionar sobre las sinergias entre la industria audiovisual y la literaria apoyada en un personaje de ficción. Muestra las acciones



emprendidas, sus resultados y las decisiones tomadas para crear una marca transmedia para un mercado tradicional. En definitiva, se alcanza una investigación que sirve como prototipo para entender el comportamiento de la audiencia respecto a este tipo de proyectos, aceptando una premisa comercial definida gracias a su identidad narrativa (Stephen; Inbaraj y Anbuudayasankar, 2021).

#### 4.1. Técnica bibliográfica

La primera es aquella centrada en una exploración bibliográfica de las distintas publicaciones científicas sobre la materia. Como se ha comentado, el *product placement* inverso es una técnica publicitaria apenas investigada. Son muy pocos los autores que la han tratado de manera específica, por lo que ha sido necesario ampliar el corpus bibliográfico. Esto conduce a la expansión de la interpretación teórica de esta técnica, consiguiendo su observación desde distintos prismas. Asimismo, la bibliografía contemplada servirá para fundamentar el análisis y el propio caso de estudio. Esta circunstancia convierte a la investigación realizada en este trabajo como una oportunidad científica de exploración con rango internacional. Los datos obtenidos en esta primera fase serán considerados como fuente secundaria de información. En este sentido, las fuentes consultadas han sido:

Tabla 1. Fuentes para la exploración bibliográfica

| <b>Autor</b>                          | <b>Año</b> | <b>Temática consultada</b>       |
|---------------------------------------|------------|----------------------------------|
| Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz        | 2022       | <i>Product placement</i> inverso |
| Muzellec, L., Kanitz, C. y Lynn T.    | 2013       | <i>Product placement</i> inverso |
| Patwardhan, H. y Patwardhan           | 2016       | <i>Product placement</i> inverso |
| Russell                               | 2019       | <i>Product placement</i>         |
| Del Pino y Castelló                   | 2015       | <i>Branded Content</i>           |
| Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, y López | 2019       | <i>Marketing</i> sensorial       |
| Scolari                               | 2013       | Transmedia                       |

Fuente: Elaboración propia

El criterio de búsqueda estuvo directamente relacionado con la temática, buscando en un abanico de 10 años, con un fin eminentemente práctico y persiguiendo un fin de actualidad que aporte las últimas investigaciones y reflexiones sobre la materia.

#### 4.2. Estudio de caso

La segunda fase de la metodología se centra en un planteamiento descriptivo del caso de estudio seleccionado. Como se ha referido, el centro lo ocupan las novelas policíacas escritas

por el personaje de ficción Richard Castle.

Gracias a esto, se consigue alcanzar una visión objetiva y realista sobre la aplicación de este tipo de técnicas en el contexto comunicacional presente. Los datos obtenidos en esta primera fase son considerados como fuente primaria de información.

El caso único analizado es el de la serie *Castle* y la saga de novelas policíacas de Richard Castle:

- Heat Wave
- Naked Heat
- Heat Rises
- Frozen Heat
- Deadly Heat
- Raging Heat
- Driving Heat
- Crashing Heat
- Storm Front
- A Brewing Storm
- A Bloody Storm
- A Raging Storm
- Wild Storm

El criterio de búsqueda, en este caso, se limitó a la totalidad de las novelas resultado de la serie de ficción. Un total de 13 obras componen la muestra.

### 4.3. Entrevista en profundidad

Finalmente, la tercera fase se compone de un análisis cualitativo del caso y del contenido expuesto en el estudio (Stake, 2020). Esto sitúa al estudio en la línea de las últimas tendencias en investigación en comunicación, acentuando su relevancia para observar la aplicación de esta técnica como ejercicio de *branded content* en el mercado actual.

Como procedimiento científico para la recolección de datos, la entrevista hace referencia al proceso de interacción donde la información fluye de forma asimétrica entre dos roles bien diferenciados, de los que uno pregunta y el otro responde (González, 1997: 154). En esta investigación la entrevista, como técnica complementaria, permite tener acceso a información específica y concreta que no se encuentra contenida en las fuentes de datos secundarios que suponen el cuerpo principal de análisis.

Aunque existen varios tipos de entrevista, todos deben ser seleccionados en virtud del propósito de la investigación. A este respecto, Corbetta (2003) establece dos tipos de instrumentos para obtener información planteando preguntas a los sujetos: la entrevista cuan-

titativa y la entrevista cualitativa. La selección de una u otra técnica debe hacerse en función de los problemas que plantea y la finalidad de la investigación que se realiza. Aquí, hemos procedido a utilizar la entrevista cualitativa en profundidad, que tiene la particularidad de permitir “obtener datos preguntando a un entrevistado conociendo la individualidad de la persona entrevistada y de ver el mundo con sus ojos” (Corbetta, 2003: 344), lo que implica que el sujeto entrevistado es seleccionado por las posibilidades de información que, en profundidad, puede aportar sobre el tema de la investigación.

Por ello, hemos entrevistado en exclusiva a Bryan Christian (Christian, EE, 2018)<sup>1</sup>, ex senior *marketing manager* de Hyperion Books, editorial responsable de estas obras. Se trató de una entrevista abierta profundizando en las dimensiones teóricas que estructuran este estudio. Fue realizada de manera telemática en varias sesiones en el mes de abril de 2018. Es necesario destacar que se contó con una gran predisposición y colaboración por su parte. De hecho, sus declaraciones son transcendentales ya que ilustran detalladamente el proceso inverso.

El criterio de búsqueda, en este caso, fue la relación directa del producto (las novelas) con la empresa creadora (Hyperion Books).

## 5. Resultados

### 5.1. Contexto

La serie policíaca *Castle* (2009-2016) es un relato televisivo en el que un escritor de novelas de misterio colabora con la policía de Nueva York para resolver crímenes. Este cambio de vida para el personaje hace que lance una serie de novelas de género protagonizadas por Nikki Heat, inspirada en su nueva compañera del cuerpo de policía. Debido al éxito internacional, con el lanzamiento de la tercera temporada, y siguiendo fines promocionales, se produjeron una serie de novelas que continuarían la narrativa y la imagen de marca de la serie para la audiencia.

En la época en que se publicaron los libros, Hyperion Books formaba parte del grupo Disney ABC Television Group y se fomentaba la colaboración entre las distintas unidades de negocio. La presidenta del grupo en ese momento, Anne Sweeney, se dirigió a nuestra presidenta y editora, Ellen Archer, y le preguntó si había alguna forma de incorporar un libro al programa, o de producir un libro relacionado con el programa

1 Entrevista electrónica realizada por el autor para esta investigación.

y, trabajando juntos, desarrollamos la idea de la serie 'Nikki Heat' (Christian, EE, 2018 / TP).

Nace así esta serie de novelas relacionadas el protagonista en la ficción y sus relaciones personales. Son unas obras literarias que expanden la narración y consiguen ofrecer presencia física al relato a través de la convergencia industrial en Disney.

En la ficción televisiva, estas novelas son escritas por el protagonista. Se trata de un afamado escritor de novelas policíacas. En muchas ocasiones se hace mención explícita sobre argumentos y títulos de las mismas que posteriormente han tenido su versión física. Del mismo modo, producir y consumir estas historias en el mundo real es una manera de dar realismo y trasfondo al protagonista para entender así su labor profesional y personalidad.

## 5.2. Traslado

Para trasladar al mundo real estas historias es necesario mantener un estilo comunicativo y la personalidad del personaje para que realmente parezcan escritas por él. Este escritor cuenta con un temperamento particular y una manera de expresarse bastante entusiasta. Estos elementos deben ser tenidos en cuenta en la producción inversa de las novelas para mantener el talante. Con el fin de conservar esta identidad, "los libros fueros escritos por uno de los guionistas de la serie, manteniendo el tono" (Christian, EE, 2018 / TP).

Los relatos que pueden encontrarse en las novelas son trasuntos de tramas originales de la serie. Sin embargo, estas obras han disfrutado de una buena acogida por el público situándose entre las más vendidas en sus lanzamientos. Se ha convertido en una importante herramienta de *marketing* que ha expandido la ficción más allá de la televisión ocupando espacio en librerías y tiendas especializadas.

## 5.3. Traslado

El lanzamiento de estas historias forma parte de la promoción de *Castle* y su imagen de marca. Para coordinar el lanzamiento de estos productos con los acontecimientos de la serie, se consideró que

La temporada más importante para los libros es el otoño, que conduce a la temporada de vacaciones, que es cuando se publican los libros más grandes y comercialmente viables, que también coincidió con septiembre, cuando se estrenó la nueva temporada de *Castle* en la ABC, por lo que nuestro libro siempre se publicó dentro de las tres primeras semanas de los nuevos episodios (Christian, EE, 2018 / TP).

Siguiendo esta ruta, el desarrollo del producto se realiza de manera conjunta y con referen-

cia a la serie, facilitando su publicidad y consumo. Hasta hoy se han publicado diez novelas protagonizadas por Nikki Heat, más otras seis por Derrick Storm (personaje sobre el que escribía el protagonista antes de los hechos sucedidos en la serie) y otras cuatro novelas gráficas.

En el mundo real, estas novelas son tratadas como aventuras seriadas e individuales escritas por Richard Castle. El diseño de sus portadas es el mismo que en la serie. Las traseras cuentan con una fotografía de Nathan Fillion, actor que interpreta a Castle, y una breve biografía como escritor. Fueron “diseñados para ser independientes, de modo que, aunque no fueras un ávido espectador de la serie, seguirías disfrutando de ellos” (Christian, EE, 2018 / TP). Las únicas referencias a la serie son un pequeño sello en la portada y el logotipo de la ficción en la parte inferior izquierda de la trasera con el claim: ‘Watch Castle in ABC’.

Bryan Christian (EE, 2018 / TP) considera que “el público objetivo estaba formado por los espectadores de la serie *Castle*, así como por los lectores de misterio/género en general”. Consideramos entonces a aquellas personas que son seguidores de la serie y que quieren continuar sus historias. Por otra parte, también deben ser reconocidos aquellos que sin ser espectadores de la serie, suelen consumir novelas de género policíaco. Llegar a este tipo de público demuestra el detalle con el que se han escrito estas historias.

#### 5.4. Identidad de *branded content*

Ciertamente, son de libros de *marketing* enfocados a reforzar el *engagement*. Buscan extender un relato que requiere del compromiso del espectador. Sin embargo, están diseñadas como obras independientes y configuran una submarca de ficción para la serie.

El modelo industrial y comercial de los diferentes productos culturales y audiovisuales de las últimas décadas implica el desarrollo y definición de diferentes ficciones como convenientes marcas de ficción. En este sentido, puede contemplarse a *Castle* (2009-2016) como una marca en sí misma con una identidad y valores propios. Son elementos que la llevan a diferenciarse de su competencia y establecer su propio contenido de marca.

Los espectadores de televisión actuales entienden que la experiencia y la relación con las marcas de ficción van más allá de su visionado. Suelen realizar averiguaciones sobre estas creaciones en internet y buscan entretenimiento en ellas. Estas novelas suponen una manera de facilitar diversión con la marca. El objetivo es conseguir que el espectador de la serie o lector de la novela disfruten del mismo modo. Es una literatura capaz de ofrecer una experiencia de *branded content*.

## 5.5. Publicidad y comunicación

Estas novelas forman parte del universo narrativo de *Castle*. Con el fin de mantener la continuidad, además del guionista redactor, cuestiones como los títulos, orden de publicación y diseño también son coincidentes. Van desde las manos y mente de los personajes a las librerías de los lectores. Es literatura comercial ligada a un producto de ficción que ayuda a componer el relato y definir al protagonista.

Estas novelas construyen una estructura narrativa en abismo que ofrece al espectador una historia dentro de la historia principal. Así, leerlas es como ver un capítulo de la serie en versión escrita. El lector puede reconocer argumentos y relaciones, por lo que ya está familiarizado con su forma y fondo. Teniendo esto en cuenta, reconocemos la virtud transmedia de la propuesta.

Al tratarse de una producción inversa ligada al mundo editorial, las campañas y técnicas de comunicación fueron propias de este mercado. El lanzamiento,

El montaje solía consistir en la publicación del nuevo libro de Richard Castle en la serie (que era nuestro libro en la vida real) y en la correspondiente publicidad, o fiesta del libro, en torno a la publicación de nuestro libro, que luego se mostraba en un faldón publicitario en el programa con el texto ‘La nueva novela de Richard Castle ya está disponible en las librerías’, etc., y al final del capítulo también en una diapositiva completa antes de los créditos (Christian, EE, 2018 / TP).

Puede reconocerse aquí una práctica habitual en la promoción de estos productos relacionados con series de televisión. La diferencia radica en la coordinación del lanzamiento. Este tipo de comunicación comercial a través de la ficción, sería completada y aumentada: “Aumentaríamos esto a través de la publicidad cooperativa, es decir, publicidad y promoción que organizaríamos a través de los principales minoristas” (Christian, EE, 2018 / TP).

## 5.6. Diseño transmedia

En este punto es necesario reflexionar sobre la convergencia industrial que puede ofrecer una gran empresa. Su propia actividad desemboca en la producción de contenidos transmedia de manera lógica. Esta vez,

El Grupo de Televisión ABC de Disney fomentó la construcción de extensiones de marca, así como la creación de oportunidades para la concesión de licencias y nuevos productos, por lo que los libros fueron diseñados como una fuente de ingresos adicional para Hyperion Books, aumentando la presencia del espectáculo en las librerías u otros lugares y creando oportunidades de licencia que podrían no haber existido de

otra manera (Christian, EE, 2018 / TP).

Por lo tanto, se debe aceptar en esta producción la triple vertiente de la acción. Por un lado, es una gran oportunidad de generar contenido transmedia y ayudar a la expansión de la trama y los personajes. Por otro lado, es una reconocida acción de *marketing* que busca la oportunidad de negocio y desarrollo de producto. Y finalmente, es una manera de promocionar la serie considerando la dimensión publicitaria de la herramienta.

## 6. Conclusiones

Atendiendo al objetivo principal de esta investigación, se ha podido comprobar cómo el *product placement* inverso, efectivamente, es una herramienta comunicativa que facilita el desarrollo del *branded content* para una marca de ficción gracias a su identidad transmedia. Esta técnica debe considerarse una práctica publicitaria capaz de crear un discurso intertextual basado en la relación con la audiencia y la traslación de nuevas marcas de ficción al mercado tradicional. Se trata, sin duda, de una práctica que conlleva una interpretación y reconocimiento desde el contexto narrativo, haciendo que estos productos sean únicos en el mercado. Por ello, se convierten en más competitivos y se abaratan sus costes de comunicación. Además, estos productos van más allá de su funcionalidad. Consiguen generar una experiencia de entretenimiento. La literatura de *Castle* es una oportunidad para expandir el relato de manera transversal y seguir en contacto con la serie de televisión.

En este sentido, es oportuno reconocer también cómo las relaciones semánticas y argumentales se han mantenido. Es una decisión tomada desde la génesis del proyecto, y son varias las circunstancias que lo indican como las reinterpretaciones de protagonistas de la serie o el trasunto de tramas. Además, al ser redactadas por un guionista, se consigue crear una narración continuista. Esto es recibido por el lector como algo positivo situándolo en el mismo universo narrativo.

También es destacable la integración de las novelas en el guion de la serie. Son diversas acciones de *product placement* que consiguen aportar un halo de veracidad a la propuesta. Gracias a ellas, se consigue componer una oferta marcadamente transmedia. El lector puede reconocer que está leyendo las novelas del personaje. Esta debe ser considerada como la mayor virtud de un emplazamiento inverso. Se constituye como un ejercicio publicitario integrado con el argumento que consigue comunicar los valores de marca, su identidad y su diseño. De este modo, el consumidor está experimentando las mismas sensaciones que los personajes de la serie. En esta ocasión, desde la perspectiva de autoría del personaje de Richard Castle.

Podemos, finalmente, reflexionar sobre los aspectos que hacen atractivos este tipo de productos para el consumidor. Se han detectado tres importantes variables que definen la aplicación de esta herramienta. La primera de todas se debe a su identidad transmedia. El

espectador de *Castle* tiene la oportunidad de expandir el relato gracias a la lectura de estas obras. Se consigue ofrecer una experiencia única de consumo que la hace presente en la vida del lector más allá de su visionado. El segundo aspecto es su valor como novela policiaca. El proyecto está pensado como una extensión narrativa. Sin embargo, la redacción de estas historias a través de un género narrativo clásico las hace igualmente atractivas para un lector convencional no relacionado con las tramas televisivas. Por último, destaca su factor de pertenencia a una gran compañía de entretenimiento. *Castle* es una serie de ABC, uno de los principales canales de producción televisiva de Disney. Por ello, estudiar la producción de estas novelas ha permitido conocer sus hábitos corporativos.

## 7. Discusión

Christian (EE, 2018 / TP), admite que “la principal ventaja fue que pudimos aprovechar el poder del programa, así como el poder colectivo del grupo Disney ABC TV para ayudarnos a promocionar los libros a través de la televisión e internet”. Aquí, las novelas de Richard Castle son impulsadas por su relación con *Castle* (2009-2016), además de estar bajo el paraguas de Disney. Su naturaleza inversa hace que esta literatura goce de un lugar especial en la mente del espectador, así como en el mercado.

Por otro lado, un desarrollo inverso puede presentar limitaciones. Estas acciones suelen tener un carácter promocional y depende mucho de su relación con la narrativa principal. Sucede aquí, “la principal desventaja fue que, cuando la serie dejó de emitirse, perdimos su principal punto de promoción, y los guionistas del programa tenían otros proyectos a los que dedicarse y estaban menos dispuestos a escribir novelas independientes de ‘Nikki Heat’” (Christian, EE, 2018 / TP). Desde su conclusión en 2017 se ha publicado una más sobre el personaje de Derrick Storm y otras tres de Nikki Heat. Este hecho habla sobre la capacidad narrativa de estas obras como productos funcionales.

Este caso evidencia las diversas posibilidades, económicas y creativas, que ofrece la producción inversa. Estas novelas de ficción han dado la oportunidad al público de conocer mejor la actividad del protagonista e interpretar las tramas de la serie. Se ha instrumentalizado la pluma del personaje de ficción y se ha materializado esta parte de la ficción. Es algo no habitual,

Estas oportunidades son muy selectivas y hay que tener el programa adecuado para coordinarlo con la propiedad adecuada. Creo que, con la gran variedad de espectáculos de suspense relacionados con el género que existen ahora mismo, hay más oportunidades para juegos interactivos o aplicaciones o directamente adaptaciones de libros (Christian, EE, 2018 / TP).

En el futuro, estas novelas deben ser tenidas en cuenta como una oportunidad de negocio y parte base de la narrativa transmedia de *Castle*. Con el lanzamiento de estas obras, “otros



autores de misterio/género y los fans de estos libros se acostumbraron a ver una nueva novela de Richard Castle cada otoño y esperaban un nuevo libro cada año durante los 6 años que Hyperion publicó los libros” (Christian, EE, 2018 / TP). Además de esto, y como se ha comentado, esta actividad también ha servido para crear

Una nueva fuente de ingresos para la serie lo que nos permitió llegar a nuevas audiencias en diferentes regiones a través de las oportunidades de licencia y ayudaron a promocionar el programa a través de librerías y puntos de venta en internet a los que normalmente no habría llegado de otra manera (Christian, EE, 2018 / TP).

La cadena ABC llegó a anunciar un spin-off de la serie en la que se adaptarían las novelas en una nueva serie (Weinstein, 2014), aunque no se supo nada más.

Finalmente, y a modo de estimación directa, y con una visión periférica de la figura del *product placement* (inverso, en este caso), puede advertirse que existe una técnica publicitaria propicia para el *branded content* que presenta grandes oportunidades de futuro. El contexto de consumo audiovisual y de comunicación presente hace que la producción narrativa no entienda de fronteras. Sin ir más lejos, las novelas estudiadas han sido traducidas a varios idiomas y vendidas en distintos países. Sucede lo mismo con los estrenos televisivos o cinematográficos que ya solo son comprendidos en una escala internacional. Simultáneamente, el público tiene capacidad de reacción ante este consumo e incluso en su comunicación gracias al consumo visible, construyendo un discurso globalizado para estas nuevas marcas y relatos audiovisuales. Todas estas circunstancias convierten a la técnica inversa en una gran oportunidad de capaz de superar la saturación del mercado publicitario integrándose en estas nuevas narrativas y en consecuencia, desde una perspectiva transmedia, también en la vida del espectador. Por todas estas razones, la investigación realizada en este trabajo sirve para comprender las tendencias publicitarias de mercado actual y sus posibilidades de futuro.

## 6. Bibliografía

Álvarez-Rodríguez, V. (2019). La construcción narrativa transmedia digital del relato de Lost. *Doxa Comunicación*, 29, 97-111. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a5>

Álvarez-Rodríguez, V., y Selva-Ruiz, D. (2022). Chocolates Wonka: análisis de la marca de ficción. *Comunicación Y Sociedad*, 1-21.

Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. New York: Routledge.

Balasubramanian, S. K. y Gistri, G. (2021) Priming movie product placements: New insights

from a Cross-National case study. *International Journal of Advertising*, 1-30. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930349>

Barnett, S. (2015). *Gumption. Taking Bubba Gump from movie to restaurant*. California: Solana Press.

Basgoze, P., & Bozlak-Arslan, E. (2021). Factors Affecting Consumer's Attitude Toward Fictional Brands: Turkish TV Series Case. *Sosyoekonomi*, 29(47), 285-299. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2021.01.14>

Bellafante, G. (2010). Fake Writer, Real Books? That's 'Castle'. *The New York Times*. Recuperado en: <https://www.nytimes.com/2010/12/06/arts/television/06castle.html>

Bertrand, P. X. (2012). *Una Escala de Actitudes Hacia el Placement Inverso: Exploración de las Dimensiones a Incorporar* [tesis pregado]. Chile: Universidad de Chile.

Bezbaruah, S.; Trivedi, J. (2020). Branded Content: A Bridge Building Gen Z's Consumer-Brand Relationship. *Vision: The Journal of Business Perspective* 24(3), 300-309.

Bowden, J.; Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411-1439. [10.1108/EJM-01-2018-0007](https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007)

Brown, S. y Patterson, A. (2010). Selling stories: Harry Potter and the marketing plot. *Psychology and Marketing*, 27(6), 541-556.

Caro, L. y Selva-Ruiz, D. (2014). Entretenimiento y comunicación integrada: un análisis de la campaña 'Dumb ways to die' como caso de éxito. En S. Liberal y P. Fernández (Coords.), *Últimos estudios sobre publicidad: De 'Las Meninas' a los tuits* (155-171). Madrid: Fragua.

Caro, L. y Selva-Ruiz, D. (2020). Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*, 16. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2020.16.572.35-57>

Cascajosa, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El profesional de la información*, 27(6), 1303-1312. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>

Choi, M.W. (2015). A study on the branded content as marketing communication media in the viewpoint of relational perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, 8, 116.

- Corbetta, P. (2003). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: McGraw.
- Costa, J. (2012). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Diseño 02.
- Costa-Sánchez, C. (2014). El cambio que viene: Audiovisual branded content. *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 99, 84-93.
- Corona, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *Icono14*, 14(1), 30-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>.
- Cuatro (2015). Llega 'Calor Mortal', la esperada 5ª novela de Richard Castle. *Cuatro*. Recuperado en: [https://www.cuatro.com/castle/Llega-Calor-Mortal-Richard-Castle\\_0\\_1971375267.html](https://www.cuatro.com/castle/Llega-Calor-Mortal-Richard-Castle_0_1971375267.html)
- Del Pino, C.; Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid: Editorial Fragua.
- Del Pino, C. y Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>.
- Díaz, C. y Breva, E. (2017). El patrocinio en la era del 'branded content'. *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 11, 101-120. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56396>.
- Edery, D. (2006). Reverse product placement in Virtual Worlds. *Harvard Business Review*, 84(12), 24.
- Formoso, M. J., Martínez, S. y Sanjuán, A. (2015). La ficción nacional y los nuevos modelos narrativos en la autopromoción de Atresmedia. *Icono14*, 14(1), 211-232. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.910>
- Framiñán, J. (2013). El 'emplazamiento de producto inverso' ('reverse product placement'). En A. M. Tobío, A. Fernández-Albor y Tato, A. (Eds.) *Estudios de derecho mercantil. Libro homenaje al Prof. Dr. Dr.h.c. José Antonio Gómez Segade* (655-672). Madrid: Marcial Pons.
- Gómez, A. (2020). De series televisivas, intensidades y miedos posmodernos. *Estudios: Centro d Estudios Avanzados*, 43, 27-44. <https://doi.org/10.31050/1852.1568>.

González Río, M. J. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas d recolección de datos*. Alicante: Aguaclara.

Greenwood, J. (2006). Communication 2.0. *Contagious Magazine*, 40-45.

Gutnik, L.; Huan, T.; Lin, J. B.; Schmidt, T. (2007). *New trends in product placement* [trabajo no editado]. Berkeley: Universidad de California. Recuperado en: <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc>

Hardy, J. (2021). *Branded Content. The Fateful Merging of Media and Marketing*. London: Routledge.

Hollebeek, L. D.; Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Holliman, G.; Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.

IPMARK (2021). El 58% de los anunciantes invertirán más en *branded content* durante 2022. IPMark, 20/12. Recuperado de: <https://bit.ly/3JO3PT4>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E. y López, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148>.

Johnson, C. (2007). Tele-branding in TVIII: the network as brand and the programme as brand. *New Review of Film and Television Studies*, 5(1), 5–24.

Leuthesser, L.; Kohli, C.S.; Harich, K.R. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57–66. <https://doi.org/10.1108/03090569510086657>

Lobillo, E. (2022). Contenido pagado sí, pero de calidad. *El País*, 28/01. Recuperado de: <https://bit.ly/3BGEMi8>

Marta-Lazo, C. y Abadía, A. (2018). La hibridación entre el género policiaco y la comedia en la ficción televisiva norteamericana. Estudio de caso de 'Castle'. *Index Comunicación*, 8(1), 11-29.

Martí, J. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Valencia: Wolters Kluwer España.

Martínez, M. (2019). Algo más que entretenimiento: Las diez claves del ‘retailtainment’. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 153, 28-41.

Martínez, J.; Canós, E. y Sanchís, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). *AdComunica*, 14, 51-74. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4>.

Méndiz-Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.

Mitell, J. (2014). Strategies of storytelling on transmedia television. En R., Marie-Laure & T., Jan-Noël (Eds). *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*. Lincoln and London: University of Nebraska Press, 253-277.

Muzellec, L., Kanitz, C. y Lynn T. (2013). Fancy a coffee with Friends in ‘Central Perk’? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of advertising*, 32(3), 399–417. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-399-417>

Patwardhan, H. y Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154917>

Quiroga, S. R. (2016). Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias. *Question*, 1(51), pp. 284-301

Rangel, C. y Carretero, M. J. (2017). La nueva publicidad, un nuevo proceso integrador. *Área abierta*, 17(3), 367-393. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53971>.

Russell, C. A. (2019). Expanding the Agenda of Research on Product Placement: A Commercial Intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 38-48. [10.1080/00913367.2019.1579690](https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579690)

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Selznick, B. (2009). Branding the future: Syfy in the post-network era. *Science Fiction Film & Television*, 2(2), 177–204.

Stake, R. E. (2020). *Investigación con estudio de casos*. Morata.

Stephen, G., Inbaraj, D., Anbuudayasankar, S. P. (2021). Investigating the influence of audiences' movie-viewing motives on attitude towards brand placement in movies. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* [early access]. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808813>

Vázquez, J.; González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2018). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73(12), 73-93. <https://doi.org/10.4185/cac157>

Veblen, T. (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.

Waldfoegel, J. (2017). How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television. *Journal of Economic Perspectives*, 31(3), 195-214.

Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725–741. [10.1177/0163443717736118](https://doi.org/10.1177/0163443717736118)

Weinstein, S. (2014). ABC Developing 'Derrick Storm' Series Based on Richard Castle Novels. *Variety*. Recuperado en: <http://variety.com/2014/tv/news/abc-developing-derrick-storm-series-based-on-richard-castle-novels-1201287254/>



Licencia Creative Commons  
Miguel Hernández Communication Journal  
mhjournal.org

**Cómo citar este texto:**

Víctor Álvarez-Rodríguez y Gloria Jiménez-Marín (2022). El branded content como ejercicio literario. Castle y la novela policiaca, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 13 (2), pp. 383 a 405 . Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v13i.1485