

Congreso Internacional de Comunicación Especializada 2021

Nuevas estrategias de posicionamiento de marca: el caso de la eléctrica EDP y el teatro

Pablo Díaz-Morilla
direccioncomunicacion@eade.es
EADE Estudios Universitarios-University of Wales Trinity Saint David y Universidad de Málaga, Málaga,
España

Andrea Castro-Martínez
andreacastro@uma.es
Universidad de Málaga, Málaga, España

José Luis Torres-Martín
jltorres@uma.es
Universidad de Málaga, Málaga, España

Abstract

En la actualidad, las marcas están inmersas en una búsqueda continua de estrategias para relacionarse con sus públicos y diferenciarse de la competencia. Algunas de las más pujantes son la creación de contenidos y el uso de nuevas formas publicitarias, que aúnan relaciones públicas y publicidad. Esta investigación se centra en la eléctrica EDP, una compañía que ha desarrollado una estrategia de comunicación que apuesta por la vinculación de la marca con la cultura y la responsabilidad social a través del teatro. Empleando el análisis documental y la entrevista a los responsables de comunicación de la empresa, este trabajo persigue conocer el modo en que EDP ha desarrollado diferentes herramientas de comunicación externa. Los resultados indican que la compañía combina de modo exitoso estrategias de patrocinio y *namings rights* -a través del Teatro EDP Gran Vía, uno de los pocos en España con una marca comercial en su nombre- con técnicas como publicidad convencional en sala o la campaña de RSC *Aplausos por Energía*. Las conclusiones indican que las nuevas formas publicitarias aplicadas al teatro constituyen una alternativa novedosa para fundamentar el posicionamiento de marca a largo plazo a través de la cultura y la creación de contenidos en soportes no audiovisuales.

Palabras clave

Marca, Posicionamiento, Naming rights, Publicidad, Patrocinio, Teatro