

CUANDO LA MARCA OFRECE ENTRETENIMIENTO: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE ADVERTAINMENT

Marina Ramos
Universidad de Sevilla
mramos@us.es

Resumen: *La crisis de los medios masivos, la saturación del mercado publicitario y el nuevo consumidor han dado como resultado nuevas formas de relación entre las marcas y su público objetivo. Entre ellas destaca el advertainment o branded content que hace referencia a la unión de dos conceptos: publicidad y entretenimiento. Ahora el anunciante toma la iniciativa y se convierte en productor de contenidos donde los valores de marca están integrados. En este artículo se profundiza sobre esta técnica publicitaria con el objetivo de establecer un marco teórico apropiado para su estudio.*

Palabras clave: *advertainment, nuevas formas de comunicación publicitaria, marcas.*

Abstract: *The crisis of massive media, saturation of the advertising market and new consumer have given as result new ways of relation between brands and their target. Among them it emphasizes advertainment or branded content that reference to the union of two concepts: advertasing and entertainment. Now the advertiser takes the initiative and it becomes producer of contents where the values of brands are integrated. In this paper it is deepened on this advertising technique with the objective of establishing an appropriate theoretical frame.*

Keywords: *advertainment, new ways of advertising communication, brands.*

Cada vez más, anunciantes y agencias de publicidad encuentran más dificultades para relacionarse con sus consumidores en los medios de comunicación convencionales, debido, entre otros motivos, a la introducción de nuevas formas de entretenimiento como internet o los videojuegos, y a la multiplicación de los canales de televisión. Este hecho se observa principalmente en el segmento de población joven, que está más familiarizado con las nuevas tecnologías y donde se aprecian más cambios en el consumo de los medios de comunicación. Según un estudio realizado por la Universidad de Navarra, el público infantil es el sector que menos consume televisión en beneficio de otras formas de diversión más interactivas, entre las cuales se encuentran internet o el móvil. A través de estos nuevos medios, la Generación Digital ha encontrado, por un lado, la independencia deseada dentro del hogar y, por otro, el instrumento idóneo para fomentar las relaciones sociales. Este joven se ha rodeado de un muro virtual al que Fleming denomina *ciberesfera*, esto es una muralla de protección personal contra cualquier mensaje publicitario que no conozca la clave para entrar (2001: 80). Sin embargo, estos problemas de relación entre marcas y consumidores no sólo se materializan a la hora de encontrar los medios y los soportes donde localizar al público objetivo, sino que además suponen una búsqueda constante por conectar emocionalmente con ellos.

Del mismo modo, el consumidor de las sociedades avanzadas, que cuenta con una amplia cultura de consumo, ha desarrollado diferentes estrategias para evitar la publicidad, estrategias que, a su vez, se ven potenciadas por la aplicación de la tecnología. De esta forma, actualmente se pueden encontrar en el mercado diferentes aparatos que permiten la creación de una programación a la carta sin cortes publicitarios.

Al mismo tiempo la saturación publicitaria pone de manifiesto la incapacidad del viejo modelo masivo para conseguir la atención del público objetivo. No sólo ha aumentado el número de anuncios por bloque publicitario, sino que, además, los cortes aumentan como consecuencia de la pérdida de eficacia. Sin embargo, en el nuevo modelo de comunicación no se trata de imponer sino de atraer, no se trata de repetir, sino de sugerir.

En definitiva, se plantea el paso de la comunicación tipo *push* a la comunicación tipo *pull*, donde el acto de recepción es más importante que el momento de emisión.

Frente al tipo de comunicación *push* de los medios masivos, los medios no convencionales proponen una forma de atracción basada en el conocimiento mutuo, el diálogo y el convencimiento. La comunicación *pull* atrae, sugiere o propone una forma de vivir el universo de marca a un público conocido, bien porque ya es cliente o porque está interesado de antemano; para lograr convencerlo se debe argumentar, ya sea racional o emocionalmente (Ramos & Selva, 2005: 237-238).

Por otro lado, el aumento de la competitividad y la homogeneización de los productos están obligando a las marcas a invertir en nuevas formas de comunicación que impliquen emocionalmente a su público, entre las cuales destaca el *advertainment* o *branded content*.

1. Del *product placement* al *advertainment*

A mediados de los noventa se produce una profunda crisis del sistema publicitario español como consecuencia de la ampliación de los canales de televisión, la fragmentación de las audiencias y la saturación publicitaria. Esta situación favorece la aparición de determinadas fórmulas de comunicación comercial que intentan, por un lado, disimular el carácter publicitario de los mensajes como el *advertorial* o la *publicity* y, por otro, romper con la división tradicional entre publicidad y contenidos, como la publicidad estática o el *product placement* (emplazamiento de producto, en castellano). En este sentido, el *product placement* cumple estas dos funciones, ya que al integrarse en el contenido también pierde o disimula su aspecto publicitario. Por este motivo, se hace necesario profundizar en esta práctica publicitaria para entender el posterior desarrollo del *advertainment*.

Como indica Méndiz el origen de esta práctica publicitaria se sitúa en la industria cinematográfica estadounidense en la década de los 50 para dar mayor realismo a los guiones, sin embargo en España comienza a utilizarse de forma masiva a partir de la década de los noventa como consecuencia

del éxito comercial de las primeras series de televisión como *Farmacia de guardia* o *Médico de familia* (2001: 44-48). Esta relación tan íntima entre emplazamiento de producto y ficción televisiva o cinematográfica ha determinado una visión reducida de su alcance, ya que como indica Baños, la introducción de marcas no es exclusiva de los productos de ficción: “el *product placement* consistiría en colocar un producto, marca, servicio... de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora” (2003: 37). Incluso se pueden encontrar productos y marcas en algunos videojuegos o canciones, lo que demuestra el incremento de esta práctica publicitaria en los últimos años.

El *product placement* ha evolucionado de forma vertiginosa en los últimos 15 años, de las simples apariciones estáticas de los productos en la serie *Farmacia de guardia*, hasta la integración con el guión donde el producto adquiere un rol decisivo para la resolución de la trama, en el caso de las ficciones. Sin embargo, su éxito también ha motivado un uso excesivo y abusivo de las marcas en determinadas teleseries, convirtiendo su ubicación en evidente y forzada:

El *product placement* parece desplazar a los personajes y convertirse en el verdadero centro de atención, hasta el punto que el espectador se pregunta ¿estoy viviendo la historia de una familia que desayuna? ¿estoy viendo un anuncio de leche que está mostrando el producto en uno de sus entornos naturales de uso, quizás el más carismáticos: un desayuno familiar? (Baños & Rodríguez, 2003: 73).

Cuando la presencia activa o pasiva del producto o marca se hace tan evidente que interrumpe el desarrollo lógico de la película o serie de televisión, el *product placement* pierde su eficacia al adquirir ese carácter publicitario propio de los anuncios tradicionales. De hecho, una de las principales ventajas de esta técnica se refiere a su capacidad de adaptación en la obra donde se inserta, ya que los emplazamientos deben realizarse *ad hoc* en función del guión, y no al contrario. Precisamente la principal diferencia con la publicidad convencional es la ausencia de control sobre el mensaje por parte del anunciante. Sin embargo, lo que en principio

puede considerarse una debilidad se convierte en su mayor fortaleza, ya que supone credibilidad y notoriedad para la marca que se muestra en un entorno natural (Méndiz, 2001).

Pese a todo, la proliferación de esta técnica ha favorecido tanto la sofisticación de los emplazamientos en las tramas, donde la marca incluso se valora, como la reivindicación de mayor control por parte de los anunciantes.

1.1. La hibridación de géneros

En cierta medida el *product placement* puede considerarse el resultado de una tendencia más general que caracteriza al nuevo modelo de comunicación personalizada, propio de la sociedad postmoderna: la hibridación de géneros. Esto es, la disolución de los límites entre los géneros que han dominado tradicionalmente los medios de comunicación de masas: información, entretenimiento y publicidad (Imbert, 2003). La estructura rígida de los géneros no tiene sentido en una sociedad fragmentada y mediaticada, que exige nuevos contenidos con múltiples funciones, por un lado, la de entretener y, por otro, la de informar. En este sentido Imbert comenta haciendo referencia a los programas de tele-realidad:

La fragmentación postmoderna es fruto de estas fisuras en las grandes representaciones colectivas, de la pérdida de unidad en la visión del mundo por una parte: pérdida de la continuidad en la representación de la historia (el *no-future* de los años 70), pero también en los discursos, en el relato en particular (con relatos cada vez más polifocalizados, correspondientes a modelos dialógicos, de multivocalidad). De ahí el cariz serial, recurrente y a menudo redundante, de la realidad ofrecida por la televisión: lo mismo pero continuamente transformado, maquillado, travestido: es lo que llamaré el transformismo televisivo (Imbert, 2005: 57).

De este modo, la industria de la información, presionada por los índices de audiencia, se ha lanzado a la búsqueda de nuevos formatos donde se fusionan ficción, realidad y entretenimiento. En este contexto se enmarca el macro-género *info-show* definido por Prado como: “un macrogénero resultante de las hibridaciones entre formatos del macrogénero de información y otros del macrogénero ficción y los demás géneros del entretenimiento, como concurso y el *show*” (2003: 183). Por su parte, la

publicidad en su búsqueda por la atención del consumidor ha encontrado en la información un formato apropiado para otorgar credibilidad a su mensaje. En la *publicity* o el *advertorial*, el mensaje publicitario se disfraza de información especializada para ofrecer las novedades de la marca o simplemente su ventaja competitiva. Los *advertorials* “son páginas de publicidad compuestas de textos bajos bajo forma redaccional” (Mattelart, 1991: 91) que tienen su origen en las revistas femeninas, pero que se ha extendido a otros sectores e incluso a otros medios como la radio o la televisión, y más tarde a internet. En definitiva, la relación entre publicidad e información es recíproca, ya que los géneros informativos han copiado la espectacularidad y el ritmo de la producción publicitaria.

Al mismo tiempo, las fusiones entre géneros también se han producido en el ámbito económico dando paso a grandes grupos de comunicación donde se pueden encontrar empresas informativas, empresas de entretenimiento, agencias de publicidad, e incluso, empresas anunciantes. Por ejemplo, PRISA está compuesto por diferentes empresas que pertenecen a los siguientes sectores: medios de comunicación, formación y educación, producción audiovisual, publicidad, entre otros. Por tanto, la hibridación de géneros es reflejo de las fusiones empresariales. A continuación se profundiza sobre las relaciones entre publicidad y entretenimiento.

2. *Advertainment* o *Branded content*

Como afirma Martínez Sáez, el término *advertainment* “quiere designar a aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento” (2003: 57). En realidad se trata de unir dos conceptos y dos industrias que poseen *a priori* intereses opuestos. Mientras que la industria del entretenimiento crea películas, series de televisión o libros, en definitiva contenidos interesantes para los públicos, la publicidad interrumpe la programación para contar un mensaje no solicitado. Sin embargo, esta relación de dependencia económica se ha convertido con el tiempo en una relación estable de respeto mutuo. Y es que la publicidad se ha transformado en un objeto de consumo que despierta interés entre los consumidores más allá de sus fines comerciales. Incluso, en ocasiones la publicidad llega

a convertirse en noticia ocupando un espacio relevante en los informativos de las principales cadenas de televisión, como ocurre con el *spot* navideño de *Freixenet*. En definitiva, el público premia con su atención a aquellas marcas que producen anuncios interesantes, ya sea por su estética o por su guión. En este sentido afirma Verdú:

La dialéctica entre los objetos y los sujetos hace de la publicidad una producción más artística que ordenancista. Un producto de culto porque, mientras las novelas son cada vez peores, la publicidad es progresivamente de mayor calidad y complejidad, de acuerdo con la estética de nuestros días (2005: 121).

Por su parte, la industria del entretenimiento ya estaba utilizando las marcas para financiar sus proyectos a través del patrocinio o el *product placement*, e incluso grandes marcas habían entrado en el accionariado de los grandes grupos de comunicación (Martínez Sáez, 2003).

No obstante, el *advertainment* o *branded content* es una simbiosis perfecta entre publicidad y entretenimiento que tiene como principal objetivo atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente. De este modo, las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios, donde la historia o el guión está al servicio de los valores emocionales de la marca. Estos contenidos, que pueden adquirir múltiples formas, no han sido concebidos para insertarse en los bloques publicitarios de los medios de comunicación, sino que poseen entidad propia para interesar a su público. El objetivo final es superar las barreras de atención que los consumidores han creado para evitar la publicidad convencional. De esta manera, “para superar la desidia del consumidor hacia las marcas, el *advertainment* propone un cambio de actitud: las marcas deben convertirse en proveedoras de contenidos que interesen al público”¹. Por ese motivo, esta técnica comunicativa se puede enmarcar dentro la comunicación *pull*, que atrae o sugiere pero no interrumpe o impone.

¹ “El *spot* ha muerto. ¡Viva el *advertainment*!”, en *Control de Publicidad y Ventas*, nº. 512, p. 30.

Por otro lado, las nuevas tecnologías han permitido el desarrollo de esta técnica publicitaria fomentando la comunicación viral entre los usuarios. Generalmente, estos contenidos se insertan en los sitios web corporativos a fin de que puedan ser descargados por sus usuarios. Incluso se facilitan las herramientas adecuadas para la recomendación viral, y así multiplicar las posibilidades de su difusión. Al mismo tiempo, el éxito de los sitios web de intercambio de vídeos como *You Tube* ha impulsado la distribución de estos contenidos creados por las marcas, ya que generalmente suelen estar en formato vídeo. Es curioso observar que en *You Tube* también se pueden encontrar algunos *spots* tradicionales que destacan por su realización o por su tono humorístico. Un ejemplo de esta tendencia se refiere a la serie de cortos que la marca deportiva *Reebok* distribuye a través de la red en los que un personaje cómico realiza parodias sobre los comportamientos deportivos.

2.1. Orígenes del concepto

La implicación de las marcas anunciantes en la creación de contenidos es tan antigua como los propios de medios comunicación. Sin embargo, lo que ha evolucionado es la forma y la sutileza de esa integración. La mayoría de autores establece como antecedente del *advertainment* las novelas seriadas de la década de los 20 en las incipientes estaciones de radio estadounidenses. Estas series fueron creadas bajo la tutela de la multinacional *Procter and Gamble* con el objetivo de fomentar grandes audiencias. Estas novelas, generalmente de carácter melodramático, dieron como resultado un nuevo género de ficción denominado *soap-operas* o tele-novelas. Aunque estas series estaban producidas por las grandes marcas del hogar, no se puede hablar de fusión total entre guión y valores de marcas, sino más bien se trataba de una excusa para crear espacios publicitarios a la medida del cliente. Incluso, en ocasiones adoptaba la forma de patrocinio, marcando los descansos publicitarios en los momentos de mayor tensión dramática. En este sentido, se parece más a la modalidad de *bartering*, esto es la producción de contenidos a cambio de espacios publicitarios.

Sin embargo, el origen más cercano de la fusión entre entretenimiento

y publicidad se produce en Estados Unidos entre el sector de los juguetes y la televisión. El principio de esta integración se debe, como indica Mattelart, a “la abolición de las reglas sobre compartimentación entre programas/publicidad para los niños incitó a los fabricantes de juguetes a transformar su producto en héroes de programas” (1989: 91). Ahora el juguete se convierte en personaje protagonista de una serie de dibujos animados donde se incorporan los valores de la marca, donde incluso se podrían insertar nuevos personajes-juguetes, según los intereses de los anunciantes. La marca *Barbie* ha creado varias series de televisión donde la muñeca representa los valores de la marca, no sólo de manera tangible, es decir a través de la utilización de sus diferentes accesorios, sino también de forma intangible, representado el universo de la marca, esencialmente el glamour.

2.2. *Diferencias con el product placement*

A pesar de los antecedentes históricos de esta técnica publicitaria, la mayoría de profesionales y académicos consideran el *advertainment* una derivación sofisticada del emplazamiento de producto. Los anunciantes comienzan a considerar insuficiente la presencia pasiva del producto físico en la trama, por lo que requieren la representación activa de los valores intangibles de la marca en la narración. Esta transformación se debe fundamentalmente a la exigencia de una nueva forma de relación más participativa por parte del público. Sin embargo, *advertainment* y *product placement* son técnicas diferentes que comparten elementos en común que pueden llegar a confundirse, especialmente entre aquellos que poseen una consideración amplia del emplazamiento de producto.

La principal diferencia se refiere al control sobre la obra en la que se inserta y en definitiva sobre el mensaje de la marca. Mientras que en el *product placement* el producto se inserta en función a las necesidades del guión, en el *advertainment* el anunciante controla el contenido adaptándolo a las necesidades de la marca. Como se indicaba anteriormente, la independencia frente al emisor de la obra, aportaba credibilidad a la presencia de la marca, sin embargo se perdía cierto control del mensaje

por parte del cliente. Por su parte, a través del *advertainment* el anunciante ha recuperado ese poder de decisión y control que asumía en el *spot* publicitario tradicional. Ahora los responsables del producto son los encargados de establecer los ejes narrativos del contenido que deben integrarse perfectamente con los valores de la marca. En este sentido, tanto el contenido ofrece valor a la marca, como la marca aporta sentido al contenido. Por este motivo, el anunciante controla toda la producción del guión, incluso la elección del director y realizador, asumiendo todo el gasto.

Según esta peculiaridad se podría equiparar el *advertainment* al *spot* tradicional, sin embargo también presenta diferencias notables con éste. En primer lugar, el *spot* está concebido para ser introducido en un bloque publicitario de un medio de comunicación cualquiera, con el cual se negocia el tiempo y el espacio de emisión. Por su parte, el carácter no intrusivo del *branded content* obliga al anunciante a crear un contenido impactante y creativo que tenga interés por sí mismo. De este modo, sería el público quien se acercaría al contenido de forma voluntaria a través de internet u otros medios minoritarios como el cine. En segundo lugar, mientras que la publicidad tradicional invierte más en la planificación de medios, el *advertainment* debe centrar su atención en la producción en contenidos de calidad. En cuanto a la inversión, comenta Sáez “en la publicidad tradicional el 15% de la inversión se destina a la producción y el 85% a difusión en medios, en el *advertainment* es al revés”². En definitiva, se puede concluir que el *advertainment* o *branded content* constituye una técnica de comunicación publicitaria al servicio de la marca que tiene características definitorias.

3. Características del *advertainment*

El *advertainment* es, ante todo, entretenimiento donde la marca está presente de manera intangible, aunque también suele estar presente el producto de forma física. Por lo tanto, el objetivo final de esta herramienta de comunicación publicitaria es entretener, divertir a un público cansado

² “El *spot* ha muerto. ¡Viva el *advertainment*!”, en *Control de Publicidad y Ventas*, nº. 512, p. 32.

de las estrategias publicitarias convencionales basadas en la repetición y la interrupción. Es necesario recordar en este punto que los usuarios son los que se acercan al contenido, y no al revés, como ocurre en la publicidad convencional. Por lo tanto, se trata de comunicación no intrusiva que busca al consumidor en sus momentos de ocio y entretenimiento, más apropiados a la experimentación de la marca. En este sentido, se puede afirmar que el público de los nuevos medios tiene cierta predisposición hacia la exploración de contenidos interesantes, gratiosos o impactantes. En definitiva, si el usuario ha pasado horas conectado al sitio web de la marca, se ha descargado el contenido, lo ha “subido” a su *weblog* e incluso lo ha recomendado a sus contactos, será más receptivo al mensaje de la marca. En ocasiones, estos contenidos pueden ser objeto de colección para los *heavy users* o usuarios intensivos, estos son aquellos clientes que viven la marca de una forma activa y que desean propagar su mensaje porque lo sienten como propio.

En esta línea, las marcas que se atreven a la creación de contenidos demandan una nueva relación más emocional con sus públicos, que reclaman de las marcas no sólo productos sino una filosofía de vida. En efecto, “los consumidores del nuevo milenio esperan más sensibilidad y más honestidad de las marcas que les gustan, y valoran aquellos que respetan su entorno espiritual y físico” (Gobé, 2005: 238).

Al igual que el *product placement*, el *advertainment*, como indica Baños es “el mejor *anti-zapping* para la marca” (2003: 137). Es una realidad que el consumidor evita ver publicidad convencional en sus momentos de ocio, para ello no sólo cuenta con el mando a distancia o los videograbadores personales, sino que además ha desarrollado sofisticadas barreras de atención. Por este motivo, el *branded content* ofrece el disfraz apropiado para que la marca se convierta en contenido interesante para su público objetivo, que consumirá la historia como un producto de entretenimiento más, equiparándose a los programas de televisión o el cine.

Por otro lado, el anunciante suele contratar realizadores o directores consagrados para la creación de estos contenidos, que normalmente adquieren la forma de cortos o medimétrajes. De esta manera, la marca

se asocia al estilo estético o personalidad de estos profesionales, con el objetivo de conectar con los públicos más huidizos. En otras ocasiones, la marca requiere de los servicios de profesionales noveles, a los cuales se les brinda la oportunidad de expresar su mundo creativo. En ambos casos, se busca una asociación entre la marca y el director de la obra para fomentar el interés no sólo del público sino de los medios de comunicación. De este modo, la marca de automóviles *BMW* encargó una serie de cortos a grandes directores de cine, como los hermanos Scott, para dar mayor prestigio y notoriedad a su acción de *advertainment* (*The Hire*). Otras experiencias pretenden promover la cantera de directores jóvenes para asociarse con una imagen más fresca y así conseguir cobertura en otros ámbitos más alternativos. Es el caso de *Nestlé*, que para conmemorar su 50 aniversario produjo una serie de cortos donde directores reconocidos apadrinaban otros que empezaban a dirigir.

3.1. Una propuesta de clasificación

Generalmente cuando se habla de *advertainment* o *branded content* se hace referencia a diferentes formatos de ficción, entre los que destaca el corto o el largometraje, sin embargo, la creación de contenidos de entretenimientos por parte del anunciante incluye otros formatos.

1. El más conocido y utilizado es la ficción, especialmente la audiovisual, que puede adquirir diferentes formas, largometraje, mediometraje o cortometraje. Parece lógico que la publicidad acostumbrada a la producción de *spots* televisivos haya optado por estos formatos en los que tiene mayor experiencia. Tanto la industria de la producción publicitaria como los directores de cine están preparados técnicamente para la creación de estos contenidos. Aunque en España el *branded content* está menos desarrollado, existen ya diversas acciones muy interesantes bajo este formato. Una de las primeras y más famosa fue el corto para la marca *Soberano* dirigido por el director Miguel Bardem (*Soberano, el rey canalla*), que tenía como objetivo rejuvenecer la marca. En cuanto a la distribución de los contenidos, las nuevas tecnologías exigen estar preparados para su adaptación a

cualquier medio, como el móvil o la televisión digital. También la ficción puede adquirir la forma de libro, o mejor de *best-seller*. Es famoso el encargo realizado por la marca *Bulgari* a la escritora Fay Weldon, que dio como resultado el éxito editorial *Bulgari Connection*.

2. Videojuegos o juegos *online*, conocidos profesionalmente como *advergaming*, en ocasiones las marcas crean sus propios juegos o videojuegos donde tanto el producto como los valores de marca están presente. No se trata de insertar el producto en un videojuego ajeno, esto sería *product placement*, sino más la creación de un juego donde esté representado el valor de la marca o el concepto publicitario de una campaña. En ocasiones, las marcas insertan en sus sitios web corporativos este tipo de juegos con los que los usuarios se entretienen e incluso pueden jugar en red. *Fanta* creó para la campaña del “centollo”, en la que el concepto creativo era la diversión, un juego interactivo donde el usuario debía lanzar botellas del producto a una especie de centollo para acabar con el aburrimiento.

La mayoría de marcas de alimentación dirigidas al público infantil ofrece en sus sitios web diferentes juegos donde el usuario puede interactuar con la marca en un entorno de ocio y entretenimiento. Es el caso de *Cola-Cao*, que ha creado un *microsite* especialmente diseñado para la campaña publicitaria protagonizada por Rafa Nadal, donde se puede jugar contra el tenista en un juego en el que se puede ganar una pelota gigante de tenis. En este tipo de acciones, la marca está aprovechando las sinergias de todos los medios. También se utilizan los *advergaming* en la promoción de grandes producciones cinematográficas como la adaptación para el cine de la novela de Arturo Pérez Reverte *Alatriste*. Una de las acciones de la campaña promocional consistió en un videojuego interactivo desarrollado por la agencia de publicidad *3ddb Comunicación Especializada* y la empresa especializada en entornos web *KM-0.com*. Este juego, basado en la trama de la novela estaba especialmente diseñado para los seguidores de esta saga a los que se les pedía seleccionar un personaje y competir con otros jugadores en un campo de batalla virtual. El interés generado por el estreno de la película y los incentivos en forma de premios conducían a los

usuarios hacia el juego *online* de *Alatriste*. Por otro lado, estos juegos utilizan mayoritariamente la red internet como plataforma, aunque no se descarta su aplicación a las videoconsolas personales, lo que podría suponer una nueva forma de ingresos para los anunciantes. Aunque para ello sería necesaria la colaboración de la industria del videojuego y la creación de un juego realmente interesante para este tipo de usuario, muy exigente.

3. Las marcas también utilizan internet para fomentar la relación con su público objetivo, creando espacios virtuales de entretenimiento donde la marca se fusiona con los contenidos. Estos lugares suelen tener como objetivo el mercado adolescente o joven, en los cuales se integran diferentes contenidos como la música, el cine, el móvil o la televisión entre otros. Además incluyen herramientas que fomentan la socialización como los *chats* o el intercambio de archivos. El objetivo final es crear un espacio adecuado donde estos usuarios puedan expresar sus opiniones en un entorno relajado. Un ejemplo de este tipo de *branded content* es el sitio web del movimiento *Coca-Cola*, que pretende ser un lugar de encuentro para los jóvenes donde pueden hallar cualquier contenido bajo la forma de entretenimiento. Por supuesto, estas acciones están relacionadas con otras más convencionales como campañas de publicidad o promociones de venta. Uno de los sectores donde más se utilizan los entornos virtuales de entretenimiento es el deportivo. De esta manera, *Reebok* ha creado dentro de su sitio web norteamericano el espacio *BBK Barrio* dirigido a los latinos donde se utiliza inglés o español indistintamente. Tanto la estética, la música como la selección de productos están pensadas para este público con características especiales.

Aunque en el mercado discográfico y en el sector teatral también existen referencias directas a marcas o productos, se trata generalmente de *product placement* o patrocinio, por lo tanto se ha evitado en esta clasificación hacer referencia a ellas como *advertainment*. De este modo, varios cantantes de *rap* insertan en algunas de sus canciones determinadas marcas de moda relacionadas con este estilo musical a cambio de ciertos privilegios y descuentos. En algunas producciones teatrales las marcas se han insertado a modo de *product placement* activo aunque todavía no ha llegado a fusio-

narse. No obstante, algunas marcas han colaborado de forma activa en la producción de grandes musicales, pero las peculiaridades de este sector y la inversión hacen más difícil una integración real.

Conclusiones

Para concluir, se puede afirmar que el *advertainment* o *branded content* es la integración de publicidad y entretenimiento, y que tiene como objetivo la representación de los valores intangibles de la marca. El producto híbrido puede adquirir múltiples formas, aunque las más utilizadas son las ficciones audiovisuales donde todo el sector publicitario –anunciantes, agencias y productoras– poseen más experiencia.

La proliferación de productos audiovisuales producidos íntegramente por el anunciante responde una serie de factores económico-sociales interrelacionados. Por un lado, la homogeneización de los productos y la dificultad para encontrar una ventaja competitiva funcional, han fomentado la creación de valores intangibles donde los consumidores se ven reflejados. Por otro, los cambios sociales y el estilo de vida urbano están modificando la forma en que los usuarios consumen los medios de comunicación convencionales. Además, la multiplicación de los canales y la utilización de las nuevas tecnologías están dispersando las audiencias, especialmente en el *target* adolescente. Aunque el uso del *advertainment* es común en Estados Unidos, en España está comenzando a utilizarse en la actualidad sobre todo en los sectores con fuertes restricciones publicitarias. No obstante, se prevé un fuerte crecimiento en los próximos años. Sin embargo, no todas las marcas están preparadas para la utilización de esta técnica publicitaria debido principalmente al valor emocional de su contenido. El *advertainment* no es publicidad entretenida sino entretenimiento en estado puro, donde el universo de marca está perfectamente integrado. Por este motivo, es esencial que la marca posea un alto grado de identificación con su público objetivo a través de la construcción de lazos emocionales. Sin embargo, no es suficiente ya que el contenido de calidad y el respeto por los intereses de los consumidores deben guiar la utilización de esta herramienta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAÑOS, Miguel, y RODRÍGUEZ, Teresa (2003): *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid, Cie Dossat 2000.
- CARRILLO DURÁN, M^a Victoria (2005): “La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo”, en *Télos*, nº 62, pp. 31-41.
- ECO, Umberto (1986): *La estrategia de la ilusión*. Madrid, Lumen.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (2005): “Deporte y publicidad. El caso de Nike” en Joaquín MARÍN MONTÍN: *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 99-131.
- FLEMING, Paul (2001): “La ciberesfera, una teoría en plena expansión”, en *Control de Publicidad y Ventas*, nº 469, p. 80.
- GOBÉ, Marc (2005): *Branding emocional*. Barcelona, Divino Egg Publicaciones.
- IMBERT, Gerard (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona, Gedisa.
- IMBERT, Gerard (2005): “Nuevas formas televisivas. El transformismo televisivo o la crisis de lo real (de lo informe a lo deforme)”, en *Télos*, nº 62, pp. 56-63.
- MARTÍNEZ SÁEZ, José (2003): “Branded content o advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?”, en Norberto MÍNGUEZ ARRANZ y Nuria VILLAGRA GARCÍA: *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas*. Sevilla, Edipo, pp. 57-62.
- MATTELART, Armant (1991): *La publicidad*. Barcelona, Paidós.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2001): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en internet*. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- PINO, Cristina del, y OLIVARES, Fernando (2006): *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona, Gedisa.
- RAMOS SERRANO, Marina (2005): “Los nuevos medios interactivos” en Juan S. VICTORIA MAS (ed.): *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona, Ariel, pp. 221-238.

RAMOS, Marina y SELVA, David (2005): “La comunicación *below the line*” en Jorge David FERNÁNDEZ GÓMEZ (Coord.), *Aproximación a la estructura de la Publicidad*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 225-248.

VERDÚ, Vicente (2005): *Yo y tú, objetos de lujo*. Barcelona, Debate.

[Recibido: 6-10-2006. Aceptado: 30-11-2006]