



# ADVERTAINMENT

Compartir **VALOR** para crear **VALOR**



## Tendencias

# LLEGA EL ADVERTAINMENT

El **advertainment** proporciona aire fresco en el debate sobre la eficacia de la publicidad tradicional y la necesidad de buscar fórmulas que, uniendo **publicidad y entretenimiento**, consigan **conectar a la marca con su público en los lugares y momentos oportunos**.

Pablo Muñoz Torregrosa, Director General de DRAFT y Presidente de la AEMP (Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional)

**AUTOR:** MUÑOZ TORREGROSA, Pablo

**TÍTULO:** Tendencias. Llega el *Advertainment*

**FUENTE:** "MK Marketing+Ventas", N° 196  
Noviembre de 2004 Pág. 28

**DESCRIPTORES:**

- Comunicación
- Marketing Promocional
- Tendencias

**RESUMEN:**

La actual saturación publicitaria, junto a la fragmentación de las audiencias derivada de la proliferación de nuevos canales y soportes, está haciendo surgir nuevas fórmulas de comunicación comercial. En este artículo se habla de una de ellas, el *advertainment*, consistente en unir publicidad (*advertising*) y entretenimiento (*entertainment*). También se exponen los 10 mandamientos de esta fórmula.

**E**l “entretenimiento de marca” o “*advertising*”, esto es: la unión de publicidad (*advertising*) y entretenimiento (*entertainment*), se empieza a consolidar como una más que apetecible alternativa para que “Anunciantes, Agencias, Productoras y Medios trabajen juntos extendiendo la relación con el público más allá de la publicidad tradicional”<sup>1</sup>.

Compartir valor para crear valor o lo que es lo mismo, compartir el talento de profesionales de distinta procedencia para que, sumado entre sí, genere una mayor eficacia en la comunicación comercial entre la marca y su público.

Convertir al producto, a la marca y a sus valores en parte del entretenimiento, porque como bien dice Mariano Varela, Vicepresidente de Ventas y Marketing de Claxson, “se necesitan nuevos formatos, que aporten entretenimiento como valor añadido y transmitan el mensaje de una forma menos intrusiva”.

No debemos olvidar que si queremos crear valor para la marca, primero tendremos que ser capaces de crearle para el consumidor.

Tenemos, por tanto, que explorar nuevas oportunidades de comunicación, tanto dentro como fuera de los medios convencionales.

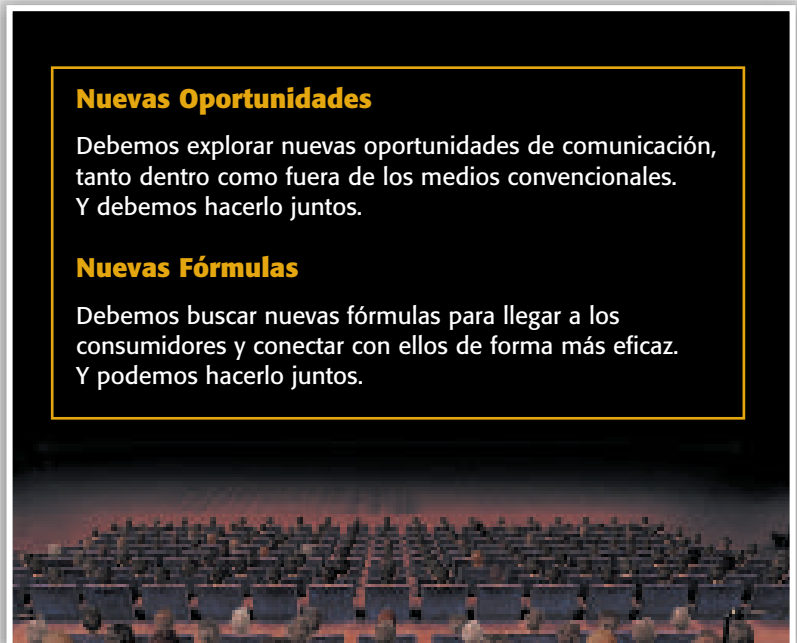
Debemos “buscar nuevas fórmulas para llegar a los consumidores y conectar con ellos de la forma más eficaz, en los momentos y lugares más oportunos para que sean más receptivos a nuestros mensajes”<sup>2</sup>, consiguiendo así una mayor diferenciación para la marca que revierta finalmente en una mayor efectividad de cara a la venta.

Y debemos hacerlo juntos.

José Mollá, Director Creativo de La Comunidad dice: “lo peor que le puede pasar a una marca es ser ignorada y, por lo tanto, hay que buscar nuevas formas de sorprender”.

## Pero, ¿qué pasa en nuestro entorno?

Si analizamos la situación, vemos que el actual momento de saturación publicitaria (que provoca que los espectadores eviten los anuncios, aun a riesgo de perderse contenidos interesantes, pues los consideran intrusivos y molestos), junto con la fragmentación de las audiencias (provocada por la proliferación de nuevos canales y soportes), nos está llevando a una pérdida de la eficacia de las fórmulas tradicionales. De hecho, según los



últimos sondeos, sólo entre tres y cinco *spots* de cada 100 provocan acciones de consumo entre los espectadores.

Y es precisamente esta pérdida de eficacia, entre otros motivos, la que está provocando un progresivo deterioro en la relación Agencia – Anunciante, que nos debería llevar a un cambio radical, tanto en la actitud como en las ideas, desde el convencimiento de que nada volverá a ser como antes.

<sup>(1)</sup> D. Alex Gómez

<sup>(2)</sup> D. Bill Lamar

*“Estamos ante un progresivo deterioro de la eficacia publicitaria por la saturación, los espectadores están hartos. Hay que intentar llamar la atención de otra forma”*  
 (Luis Comerma, Director Comunicación y Marketing de Nestlé España.  
 “Expansión”, Enero 04)

### Saturación Publicitaria

Los espectadores evitan los anuncios, aun a riesgo de perderse contenidos interesantes, pues los consideran intrusivos y molestos.

### Pérdida de Eficacia

Según los últimos sondeos, solo entre 3 y 5 spots de cada 100 provocan acciones de consumo entre los espectadores.

### Deterioro de la Relación

El progresivo deterioro de la relación Agencia–Anunciante demanda un radical cambio en la actitud y las ideas.



### Pull vs Push

La estrategia debe consistir en ofrecer *al target* aquello que le interesa, para que lo elija.

### La Financiación

El anunciante acabará asumiendo el rol del productor que espera obtener un retorno de su inversión.

### La Cooperencia

El error será caer en la desconfianza y las luchas de poder. La garantía de éxito, la cooperación entre competidores.



Según Walter Longo, Presidente de Synapsis Internacional, *“la publicidad tradicional ha perdido eficacia debido a que el público no quiere ver comerciales, por lo tanto es urgente buscar alternativas”*.

Y es por eso, que debemos buscar también nuevas estrategias que nos ayuden a redefinir nuestro actual modelo, ofreciendo al *target* aquello que le interesa para que lo elija e integrando los mensajes de la marca de manera sutil, pasando de las estrategias de *Push* a las de *Pull*.

Estando abiertos a nuevas formas de financiación, pasando del actual sistema de presupuesto aprobado al de coproducción, en el que Anunciantes y Agencias acabarán asumiendo el rol del productor que espera obtener un retorno de su inversión.

Y estableciendo nuevas relaciones de “COOPETENCIA” (o de cooperación entre competidores), ya que el mayor error sería caer en la desconfianza y en las luchas de poder.

## Y entonces, ¿cuál debería ser el camino a seguir?

Éste pasa por la innovación, el contenido y la integración de valores.

Del *Product Placement* al *VALUE placement*, pues si integramos los VALORES de MARCA dentro de un contenido de entretenimiento, conseguiremos comunicarlos de forma más eficaz, o como dice Dave Burwick, Director General de Marketing de Pepsi Cola en los EE.UU.: *“Cuando se controla el contenido de un programa, es mucho más fácil desarrollar el mensaje que se desea dar.”*

Y utilizando nuevos formatos y soportes para llamar más la atención y conseguir una mayor diferenciación para la marca, puesto

que como dice Steven Heyer, Ex Presidente de The Coca Cola Company, “Sólo los ingenuos o los tontos pueden confundir presencia con impacto. Lograr presencia es fácil, impactar es lo difícil.”

## Y ¿cuál será el rol de las agencias en esta nueva era del *advertainment*?

John O’Keeffe, Director Creativo de Bartle Bogle Hegarty dice: “Creo que tenemos que empezar a olvidarnos de la publicidad como se ha visto tradicionalmente.”

Por su parte, Bob Isherwood, Director Creativo Mundial de Saatchi & Saatchi, manifiesta que “La nueva filosofía de la publicidad es que sea invisible. Debemos entretener a los consumidores si no queremos perderlos”.

Algunas de las agencias más creativas como Wieden + Kennedy, Fallon o Mother han puesto en marcha numerosas iniciativas de *advertainment* y los socios fundadores de Agulla & Baccetti han abandonado la publicidad para crear contenidos para TV.

Y, lo que empezó casi como una forma intuitiva de buscar alternativas, se está transformando en iniciativas empresariales de distinto signo.

En el 2002 Venevision adquiere Synapsis, la primera compañía de América Latina completamente dedicada al *advertainment*. Y en el 2003, WPP se hace con el 30 por 100 del Grupo Español MediaPro, productora y distribuidora de contenidos audiovisuales para TV y Cine.

Pero hay más ejemplos, como la compra de Dave Brown Entertainment por Omnicom, la expansión de FiRe *Advertainment* y el nacimiento de Mia Next, Avion o Mandalay Branded Entertainment. Y en España ya operan agencias especializadas en *advertainment* como Initiative Entertainment, Marketing Vivo o La Tienda de Campañas.



## Pero ¿de qué estamos hablando cuando hablamos de *advertainment*?

Pues, en mi opinión, ni más ni menos que de eficacia, de cómo generar mayor valor para los Anunciantes y sus Marcas mediante el trabajo en común.

Estamos hablando de llevar la comunicación comercial mucho más allá de la publicidad tradicional, de no conformarnos con interrumpir el entretenimiento de la gente de forma intrusiva mediante mensajes y fórmulas más o menos entretenidas y de convertir la comunicación de los valores de marca en parte de ese entretenimiento, de manera que sea el público el que se acerque a nosotros de forma voluntaria.

Estamos hablando de divertir al público y de volver a hacerlo nosotros también, de convertirnos en socios de nuestros clientes y de dejar de tratar al espectador como mero consumidor en vez de como público.

+

*“A las agencias les digo que su modelo necesita una redefinición. Su futuro será trabajar con y no en contra de los creadores de contenidos”* (Steven Heyer, Presidente de The Coca Cola Company. Madison+Vine, Febrero, 04)

## “Los 10 Mandamientos del ADVERTAINMENT”

### 1º Entretendrás al público sobre todas las cosas

El público y su satisfacción es lo más importante. Sin entretenimiento no hay *Advertainment*.

### 2º No utilizarás el término **ADVERTAINMENT** en vano

Una agencia que trabaja el *advertainment* puede hacer de todo, pero no todo lo que hace es *advertainment*.

### 3º Diviértete mientras trabajas

Si pretendes entretener al público, debes ser el primero en hacerlo.

### 4º Honrarás al Anunciante y a su Público

Haz que tu cliente se convierta en tu socio y que sus consumidores sean vuestro público.

### 5º No desconfíes. Colabora con tus competidores

El error será caer en la desconfianza y las luchas de poder entre publicitarios y creadores de contenidos. La garantía del éxito, la COOPETENCIA o cooperación entre competidores.

### 6º No interrumpirás el entretenimiento del público

Trabaja CON y NO EN CONTRA de los creadores de contenidos. Anunciantes, Agencias, Productoras y Medios, trabajando juntos para llevar la relación con el público mucho más allá de la publicidad tradicional.

### 7º No copies. innova!

Explora siempre nuevas formas de comunicación, tanto dentro como fuera de los medios convencionales.

### 8º No te limitarás a ubicar producto

Del “product placement” al “value placement”: Si integramos los valores de la marca dentro de un contenido de entretenimiento, conseguiremos comunicarlos de forma más eficaz.

### 9º No pensarás en la Publicidad de forma tradicional

Una cosa es el *Advertainment* o entretenimiento de marca y otra, muy distinta, hacer publicidad entretenida.

### 10º No codiciarás los GRP's a cualquier precio

Las grandes marcas necesitan de grandes audiencias, pero no a cualquier precio. El Prime Time no tiene por qué estar reñido con la calidad y la ética.

Hablamos de cooperación, de colaboración, del trabajo en equipo de Anunciantes, Agencias, Medios y todo tipo de Creadores de Contenidos provenientes del mundo del cine, del teatro, de la música, la moda o cualquier área de interés para el público.

Estamos hablando de Creatividad e Innovación, de explorar nuevas oportunidades, tanto dentro como fuera de los medios convencionales. De conectar con el público apor-

tando valores emocionales que le hagan vivir la experiencia de la marca.

Hablamos de conseguir, en definitiva, una mayor diferenciación para la marca que revierta, finalmente, en una mayor efectividad de cara a la venta.

Y por supuesto, hablamos de VALORES.

De VALORES DE MARCA y de VALOR AÑADIDO, pero también del VALOR de la comunicación. De la responsabilidad y el VALOR de Anunciantes, Agencias, Medios y Creadores de Contenidos ante el espectador. Y del VALOR del momento oportunidad para crear un contenido de calidad, ya que son las inversiones publicitarias las que financian en gran medida esos contenidos.

Porque, somos conscientes que las grandes marcas necesitan de grandes audiencias, pero no a cualquier precio.

## Bibliografía:

- D. José Martínez. Ponencia “Branded Content o Advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?”
- D. Alex Gómez – Pallete. Artículo “La Agencia de Hoy en el Advertainment de Mañana”, “El Periódico de la Publicidad”. Febrero 2004
- D. Steven Heyer, CCO y Presidente de The Coca Cola Company. Conferencia organizada por Madison+Vine. Febrero 2004
- D. Rodrigo Figueroa Reyes. Socio y Director Creativo de FiRe Advertainment
- D. Maximo Martinotti. Presidente de MIA Next
- D. Bill Lamar, Director de Marketing de McDonald's en EE.UU. Conferencia en la 85ª reunión anual de la AAAA

## Agradecimientos:

D. Ramiro Agulla y D. Carlos Baccetti  
 D. Sergio Rosemblat  
 D. Diego Robles  
 D. Juan Daniel Sever  
 D. Gonzalo Figari  
 D. Javier San Román  
 D. Daniel Terzagui  
 Dña. Pilar Gª Miranda ●

# 32