

El *advertainment* y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los *fashion films*

Marina Ramos Serrano, Antonio Pineda Cachero
Universidad de Sevilla

The main purpose of this paper is to analyze the advertising technique known as advertainment through an approach both theoretical and practical. The characteristics of advertainment will be studied and applied to the fashion films case.

Aproximación al concepto de *advertainment*

Definición y entorno del fenómeno

Como afirma Martínez Sáenz, el término *advertainment* “quiere designar a aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre la publicidad y el entretenimiento” (2004: 57). El *advertainment*, también denominado *branded content*, es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente. Mediante fenómenos como el *advertainment*, las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios. 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 conseguir la atención de las personas de forma natural, sin interrupción: “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” (“El spot...”, 2005: 30).

Esta práctica publicitaria es una respuesta a un panorama caracterizado por la saturación publicitaria, la fragmentación de la audiencia y la multiplicación de los canales (Ramos y Selva, 2005); una situación compleja para el sistema

publicitario tradicional, que además se enfrenta a la multiplicación de instrumentos tecnológicos cada vez más sofisticados para evitar los bloques publicitarios, lo que demuestra cierta animadversión por parte de los espectadores hacia la comunicación publicitaria. Sin embargo, la publicidad (o al menos aquella publicidad considerada creativa) puede convertirse también en un contenido interesante, más allá de su interés básicamente comercial. Por tanto, el *advertainment* es considerado una técnica de comunicación de tipo *pull*, que no pretende interrumpir, sino atraer a su público a través de una apuesta por la calidad frente a la cantidad. En este sentido, afirma Manzano (2001: 11): “El objetivo de las marcas que aspiren a sobrevivir es hacerse con un espacio del mundo real, más allá del producto o servicio al que representen; en erigirse en expertos en un área de información y conocimientos que sean relevantes para el consumidor o cliente”.

El interés por crear contenidos de marca entretenidos es también consecuencia del control social realizado sobre los medios de comunicación de masas, donde algunas ideas creativas encuentran obstáculos. Las nuevas formas de expresión como el *advertainment* tienen como objetivo captar la atención de los públicos en un contexto con menos restricciones espacio-temporales y con mayor libertad creativa. En este sentido, internet se ha convertido en el medio más apropiado para probar la eficacia de diferentes tipologías de formatos mixtos entre la comunicación comercial y el entretenimiento, y hay un buen número de experiencias de *advertainment* que se conciben para ser consumidas en la *web* por un público más propicio a la interacción con la marca.

Otro factor contextual del *advertainment* es la desintegración de las diferencias entre información, entretenimiento y publicidad, para dar lugar a la creación de géneros híbridos que responda a las necesidades de la sociedad contemporánea (Imbert, 2003). Así, la publicidad se disfraza de contenido de entretenimiento, o imita el estilo periodístico para revestir el mensaje publicitario de cierta credibilidad y prestigio, siendo la *publicity* o el *advertorial* ejemplos de esta simulación periodística muy utilizados en las revistas de moda. Los informativos, por su lado, incorporan elementos propios de los programas de entretenimiento.

Características del *advertainment*

El *advertainment* se caracteriza por su capacidad de entretener, lo que se manifiesta en un contenido interesante que se consume en momentos de ocio. El *advertainment* es capaz de generar valor por sí mismo, el cual puede atraer de forma natural al público objetivo. En este sentido lo expresan Del Pino y Olivares a propósito de la comparación entre emplazamiento de producto y *advertainment*: “En el caso de la saga 007, el fin último que mueve al espectador a acudir a las salas de cine a ver la película, no es el de ver la sucesión de marcas que en ella aparece [...]. Sin embargo, en los cortos BMW, los internautas acuden ex profeso al *site* para visionarlos, buscándolos activamente” (2007: 363).

Otro rasgo fundamental del *advertainment* o *branded content*, y que también implica una diferencia respecto al *product placement*, es la integración de los valores de marca, que se realiza de forma intangible (aunque esto no impide que el producto o la marca aparezcan de forma tangible). El *advertainment* no es un *spot* de larga duración bien realizado, sino una práctica más arriesgada donde quizá el producto no aparezca en ninguna ocasión. Aunque la mayoría de autores y expertos consideran el *advertainment* como una evolución del emplazamiento de producto, se trata más bien de un salto cualitativo respecto al *placement*, donde, más allá de la presencia física de productos o marcas, lo que se integra son valores y significados abstractos.

Las experiencias de marca deben apoyarse en una relación emocional con el *target*, lo que supondría una tercera característica del *branded content*. Las marcas que aspiren a interesar a su público deben ofrecer un modo de vida más allá del producto físico. Experiencias publicitarias como el *advertainment* responden a una forma de entender la relación con el cliente más allá de su condición consumidora: “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” (Muñoz Torregosa, 2004: 31). Todo esto podría relacionarse con el paso del consumidor pasivo al *prosumidor*, término que fue acuñado por Toffler en su obra *La Tercera Ola*, donde hace referencia a un nuevo agente de la “aldea global” que no se limita a su función de consumidor, sino que puede aportar también otros bienes, o servicios a la red (Toffler, 1980). Según el estudio realizado por la agencia de publicidad Euro RSCG, Prosumer Pulse, “el prosumidor es una persona proactiva, ávida de información y opiniones, que comparte activamente sus puntos de vista y experiencias con los demás”.¹ Los *prosumidores* son personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven su condición consumidora de una forma activa y que desean propagar su mensaje, identificado con el mensaje de la marca, porque lo sienten como propio. Estos usuarios intensivos serán los encargados de “promocionar” a través de su red de contactos las experiencias de marcas más interesantes. Por este motivo, no todas las marcas están dispuestas y preparadas para llevar a cabo verdaderas experiencias de entretenimiento.

Otro rasgo importante del *branded content* es que se trata generalmente de una iniciativa que procede de la marca anunciante. Por tanto, la empresa controla el mensaje y el nivel de implicación con los valores de marca. Esto supone otra diferencia con el emplazamiento de producto, donde el poder de decisión sobre el grado de integración de la marca en la trama depende del director del producto de entretenimiento. Aunque el objetivo primordial de este artículo no es establecer las diferencias entre *advertainment* y *product placement*, es necesario resaltar esta diferencia porque algunos autores consideran que el *branded content* surge como consecuencia del escaso margen de maniobra para intervenir en la integración y la multiplicación de emplazamientos en las teleseries (Ramos, 2006: 36).

Formatos de *advertainment*

Existe una gran variedad de formatos (algunos difícilmente clasificables) que utilizan las nuevas tecnologías y el entretenimiento para integrar los valores de marca. Estas iniciativas se pueden catalogar en torno a tres grandes tipos (Ramos, 2006: 44-47): ficción, videojuegos y espacios virtuales de entretenimiento en internet.

La ficción audiovisual suele ser el formato más utilizado por las marcas, como consecuencia de sus similitudes con las formas de producción del *spot*. Además, la cercanía entre el mundo del cine y el de la publicidad hace más propicia esta hibridación. Las películas de Pirelli *The Call* o *Mission Zero* serían casos de *films* generados por la marca. En el caso concreto del sector de la moda (que es el que estudiamos primordialmente en este artículo), se trata del formato por excelencia; de hecho, se utiliza la propia palabra *films* para hacer referencia a los contenidos audiovisuales generados por la marca. No obstante, la ficción de *advertainment* puede adquirir formas no audiovisuales, como es el caso del libro (un ejemplo sería *The Bulgari Connection*, *best-seller* resultado del encargo de una marca de joyería a la escritora Fay Weldon).

El videojuego es un formato utilizado por las marcas para atraer al público más joven. No se trata de insertar marcas y productos en juegos ajenos (esto sería emplazamiento de producto tradicional), sino de crear un videojuego *ad hoc* en el que los valores de la marca o el concepto de la campaña estén integrados en la trama y la resolución del mismo. La mayoría de empresas de alimentación incluyen en sus sitios web juegos relacionados con sus productos.

Por último, los espacios virtuales de entretenimiento constituyen un tercer tipo de formato de *advertainment* que utiliza internet para crear contenidos interesantes en un entorno interactivo. Además, suelen incluir herramientas que fomentan la relación entre los usuarios de estos escenarios, que actúan como miembros de un club. Aunque suelen ser más propios de las marcas deportivas (Reebok, por ejemplo, ha creado "BBK barrio" dirigido al público latino en Estados Unidos), están surgiendo experiencias similares en el sector de la moda. Es el caso de la web de H&M, que ha creado un espacio denominado "Inspiración", donde se pueden encontrar vídeos relacionados con las temporadas, guías de viajes comentadas por modelos y personajes de moda, y otros contenidos.

Moda, nuevas tecnologías y *advertainment*. Los *fashion films*

El sector de la moda también se ha visto afectado por la crisis del medio masivo y el progresivo aumento de poder del consumidor gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, especialmente internet. El 4 de enero de 2009 el diario *El País* publicaba la traducción de una noticia, procedente de *The New York Times*, que titulaba "¿Está Wintour pasada de moda?". Anne Wintour es la editora de la edición estadounidense de *Vogue* e inspiradora del libro (y más tarde

película) *El diablo viste de Prada*. Wintour fue la responsable de la modernización de *Vogue* en la década de los ochenta y, por tanto, una mujer experta e influyente en el sector de la moda. Sin embargo, las ventas de esta publicación (un referente en la moda internacional) han disminuido considerablemente en los últimos meses. Esto constituye un síntoma de un problema superior: la ausencia de perspicacia e intuición para encontrar nuevas tendencias para sorprender a su público cada mes. De esta forma lo expresaba Cathy Horin, periodista especializada en moda de *The New York Times*: “*Vogue* está pasada y se ha vuelto predecible, y esto ha ocurrido a pesar de haber contado en sus filas con algunos de los mejores directores, periodistas y fotógrafos del sector” (2008: 35).

Las revistas de moda hasta ahora eran el referente para encontrar las tendencias, sin embargo se han quedado sin margen de maniobra como consecuencia de la inmediatez de internet y el aumento de poder del *prosumidor*. Natalie Massenet, fundadora de Net-A-Porter, señala que “las tendencias de moda se están acelerando, e internet es el único medio que puede mantenerse al paso, mientras de las revistas siguen trabajando con plazos de entrega de entre tres y cuatro meses” (citada en Tungate, 2008: 266). Además, el sector de la moda también se ha visto sorprendido por lo que Tungate denomina “el consumidor como estilista” (2008: 308). “En su nueva calidad de estilistas, los consumidores demandan una mayor capacidad de elección y rotación más rápida de los productos (...). A la gente le gusta formar parte del proceso creativo” (2008: 309). Esto se refleja cada día más en la web 2.0, donde personas anónimas están mostrando su peculiar sentido de la moda. Hasta ahora, las marcas de moda, especialmente las pertenecientes al sector del lujo, concentraban casi toda su inversión publicitaria en las revistas de moda a cambio de menciones en reportajes y noticias. Pero, ante esta nueva situación, las marcas de moda se han visto obligadas a reorganizar sus políticas de comunicación. Uno de estos cambios se refiere a la creación de contenidos, especialmente en formato audiovisual, para generar interés y atención en los usuarios de internet. En definitiva, el sector de la moda se ha aproximado al *advertainment*, que en este sector industrial ha pasado a denominarse *fashion films*.

Los *fashion films* son experiencias audiovisuales, no siempre de ficción, que generan las marcas de moda para integrar sus valores y acercarse así de forma diferente a su público a través de internet. Hablamos de “experiencias audiovisuales” porque no siempre se trata de narraciones; a veces son experimentos musicales o manifiestos audiovisuales de los propios diseñadores de la marca, como el realizado por Viktor & Rolf’s para la colección otoño-invierno de 2008. Generalmente, se suelen utilizar para promocionar una nueva colección o un nuevo desfile. Algunos son fruto de la colaboración entre revistas del sector en internet y marcas; por ejemplo, el corto de estilo *music video* dirigido por Matt Irwin es un encargo realizado por la revista *Dazed Digital* y Armani Exchange. Incluso, en ciertas ocasiones diseñadores o fotógrafos especializados en moda realizan este tipo de experiencias audiovisuales sin un aparente interés comercial porque en teoría la marca no produce el experimento. Estos *fashion films*,

no obstante, se relacionan con la marca a través de la personalidad de su creador, por lo general vinculado a la misma.

Ya sean generados por la marca, el diseñador o las revistas de moda, los *fashion films* tienen como objetivo acercarse a los usuarios de internet que necesitan más información, más creatividad y más posibilidades de interacción. Así, el contexto del auge del vídeo en internet y la web 2.0 ha hecho posible este acercamiento entre la moda y las nuevas tecnologías. El sitio web ShowStudio es un ejemplo de esta relación: liderado por el fotógrafo Nick Knight, se configura como un lugar “donde las fronteras entre los diversos géneros se difuminan” (Tungate, 2008: 266).

Análisis de *Pashmy Dream* de Tod's

Tod's es una firma italiana de calzado y complementos. Se trata de una marca que ha apostado por internet, donde, además de ofrecer contenidos extras sobre sus campañas publicitarias, exhibe cortometrajes audiovisuales de *advertainment* como *Pashmy Dream*, el *film* que vamos a analizar. De hecho, en su sitio web la marca tiene una sección denominada “TV”, en la que se puede ver el cortometraje en cuestión, además de entrevistas con el director y la protagonista. Es curioso observar que este tipo de contenidos es tratado de forma distinta a los anuncios publicitarios convencionales, que se encuentran situados en otra sección (“On the spot”). Esta división demuestra que Tod's tiene una visión distinta de este tipo de herramienta y que las películas corporativas de *advertainment* no son publicidad convencional.

Generalmente, los términos *advertainment* o *branded content* hacen referencia a la ficción creada por la marca, siendo el cortometraje audiovisual su formato más usual. Esto es precisamente *Pashmy Dream*, el *fashion film* que estudiamos: un cortometraje de ficción audiovisual generado por la marca. La película es un encargo del propietario de la marca, Diego della Valle, a Dennis Hopper, actor y director de cine estadounidense, que dirige y escribe el cortometraje. La producción es responsabilidad de la marca, como queda reflejado en los títulos de crédito. La protagonista del corto es Gwyneth Paltrow, actriz estadounidense que además es imagen de la marca Tod's desde la campaña otoño/invierno 2008-2009. El protagonista masculino es interpretado por el actor italiano Daniele Savoca.

La historia de la película está ambientada en Roma. Paltrow se interpreta a sí misma, una actriz famosa que está pasando unos días en la ciudad italiana porque tiene que asistir a una fiesta para el estreno de una película. El personaje de Savoca es un periodista que ha conseguido una cita informal con la actriz. En ese primer encuentro, ella es descubierta por los *paparazzi*, lo que la obliga a huir rápidamente del sitio olvidando su bolso, que momentos antes había dejado en una silla. A partir de este momento, la trama discurre sobre el reencuentro de los personajes y la devolución del bolso perdido.

De entrada, el *film* transforma el producto publicitado en protagonista de la historia. El propio título de la película ya apela al nombre del producto: *Pashmy Dream* hace referencia a la denominación de uno de los productos de la colección de bolsos para la temporada 2008-2009. El bolso es esencial para la trama desde el primer momento, tiene una presencia destacada en todo el *film* (Gwyneth Paltrow lo muestra, y el periodista lo lleva mientras busca a la actriz) y posibilita el reencuentro entre los dos personajes. En los títulos de crédito iniciales (donde el producto, además, aparece brillando) puede verse un “*Starring Gwyneth Paltrow & The Tod’s Pashmy Bag*”, de forma que el producto está situado al mismo nivel que la protagonista como personaje.

Para el análisis de la integración de valores de marca en el corto *Pashmy Dream*, partimos de la filosofía de marca que Tod’s destaca en su sitio web, sobre todo el concepto de elegancia atemporal (*timeless elegance*). También se ha utilizado la obra de Mark Tungate *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani hasta Zara*, que habla de Tod’s como la marca “con un cierto estilo de elegancia despreocupada” (2008: 54). Un posicionamiento que está relacionado con el tipo de productos que comercializa, mocasines cómodos y accesorios realizados de forma artesanal.

Ya hemos visto que el título del *film* hace referencia a la denominación de uno de los productos de la colección de bolsos. Se trata de un bolso de estilo *casual* caracterizado por su ligereza y comodidad, pero sin perder el toque elegante y artesano de la marca Tod’s. Lo interesante de *Pashmy Dream* es que lo informal y la comodidad sirven también para definir al personaje de Paltrow. Es aquí donde encontramos la idea del *advertainment*: la integración de valores en la narración. La película exhibe una transferencia de valores entre la protagonista y la marca: la sencillez, la elegancia y la naturalidad son ideas repetidas en toda la película frente a la falsedad de la fama, y además son características asociadas al bolso modelo *pashmy*.

¿Cómo se refleja esto en el *film*? Desde el primer momento, Paltrow se muestra abierta y relajada mientras está rodeada de gente corriente, pasando desapercibida. Se pasea libremente por la plaza y regala una flor a un quietista disfrazado de la Estatua de la Libertad (una posible referencia a la procedencia de la actriz, Estados Unidos). Sin embargo, cuando aparecen los *paparazzi* no se siente cómoda y huye. Así, Paltrow representa los valores de la marca Tod’s: es elegante, famosa y vive en el mundo del lujo y el *glamour*, pero prefiere la cercanía de la gente *de la calle* antes que el espectáculo de los *paparazzi*. Esta dualidad entre la cercanía y naturalidad de la actriz y la frialdad del mundo que la rodea se observa en la fiesta a la que acude. Ella llega en un coche de caballos y vestida muy elegantemente; sin embargo, se muestra de nuevo cercana y natural: firma autógrafos e, incluso, se muestra cariñosa con un personaje de apariencia muy humilde. Por su parte, el periodista intenta sin éxito darle el bolso y, una vez en la fiesta, la busca entre los *vips*, personas influyentes que se encuentran dentro de un palacio de estilo renacentista con música clásica en un ambiente muy encorsetado y con cierto aire de falsedad. Pero la protagonista,

de acuerdo con la idea de elegancia despreocupada, está disfrutando al aire libre de una música y ambiente distintos, y baila con personajes circenses al son de una música estilo fusión. El periodista inicia un juego para indicarle a Paltrow su presencia en la fiesta. A través de distintos personajes va entregando algunos objetos personales que estaban en el bolso de la protagonista, lo que resalta la capacidad de éste. Posteriormente se produce el encuentro entre ambos y, por supuesto, del bolso, al que Paltrow se abraza celebrando su recuperación. Al final, los protagonistas bailan juntos.

Conclusiones

El *advertainment* constituye una técnica de comunicación publicitaria con características definitorias propias. Se trata de una forma de comunicación no convencional donde adquiere una gran importancia la integración de la identidad de marca en productos de entretenimiento, lo que puede implicar tendencias de innovación creativa de gran interés desde el punto de vista de la significación publicitaria. En el sector de la moda, el concepto de *advertainment* ha sido denominado *fashion film*. La utilización de este tipo de estrategia no convencional en dicho sector tiene que ver con el aumento de poder del *prosumidor* en internet. Las marcas de moda están dirigiendo sus estrategias de comunicación hacia medios digitales y formas de entretenimiento híbridas para conectar con su público.

Al ser una variante sectorial del *advertainment*, el *fashion film* se refiere a experiencias audiovisuales con un alto poder de integración de la marca. Esto se comprueba en el caso de Tod's, una de las marcas de moda que han utilizado el *fashion film* para conectar con el usuario de internet. El cortometraje de Tod's *Pashmy Dream* supone un buen ejemplo de *film* narrativo en el que se produce una integración de valores entre la protagonista e imagen de la compañía, Gwyneth Paltrow, y Tod's, alrededor del concepto de "elegancia despreocupada". En esta película, la presencia del bolso publicitado no se limita a un *product placement* tradicional: junto al papel crucial que tiene el producto a la hora de hacer avanzar la narración, *Pashmy Dream* integra de manera abstracta valores de marca, lo cual es una característica definitoria del *branded content*.

Notas

1. Folleto informativo sobre el estudio, descargado del sitio web de la filial española de Euro RSCG Worldwide en España, Grupo Lorente. <<http://www.eurorscg.es/noticias/img/prosumer.pdf>>. [Consulta: 4 febrero 2009].

Bibliografía

- DEL PINO, C.; OLIVARES, F. "Brand placement y *advertainment*: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas". *Zer* (2007), núm. 22, p. 341-367.
- "El spot ha muerto. ¡Viva el *advertainment*!". *Control de Publicidad y Ventas* (abril 2005), núm. 512, p. 30-33.
- HORYN, C. "¿Está Wintour pasada de moda?". *El País* (4 enero 2009), p. 35.
- IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- MANZANO, C. "Branded content: contenidos que crean marca". *MK Marketing + Ventas* (2001), núm. 164, p. 11-14.
- MARTÍNEZ SÁENZ, J. "Branded content o *advertainment*. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?". En: MÍNGUEZ ARRANZ, N.; VILLAGRA GARCÍA, N. (eds.). *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo, 2004, p. 57-62.
- MUÑOZ TORREGROSA, P. "Tendencias. Llega el *advertainment*". *MK Marketing + Ventas* (2004), núm. 196, p. 28-32.
- RAMOS, M. "Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*". *Questiones Publicitarias*. Vol. 1 (2006), núm. 11, p. 33-49.
- RAMOS SERRANO, M.; SELVA, D. "La comunicación *below the line*". En: FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D. (coord.). *Aproximación a la estructura de la publicidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, p. 225-249.
- TOFFLER, A. *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés, 1980.
- TUNGATE, M. *Marcas de moda. Marcas estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo-Gili, 2008.