

ACTAS

**IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

**Universitat Jaume I, Castellón
2011**

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Hacia una taxonomía del *advertainment*

JOSÉ MARTÍNEZ SÁEZ¹
UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA

¹ El presente trabajo ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

1. Introducción

1.1 Crisis del sistema publicitario

No son pocas las voces que alertan sobre el agotamiento de la publicidad más clásica. Algunos desde posiciones realmente apocalípticas como Zyman (2004) o Jaffe (2005). Otros con posturas más moderadas pero firmes en la convicción de que la publicidad debía reinventarse como la mirada de Costa (1992) que ya arranca de la década de los noventa coincidiendo con la anterior crisis económica y consecuentemente publicitaria.

Algunos han creído ver en Internet y el panorama digital el origen o la causa de la desorientación y desquiciamiento del sistema publicitario (Garfield, B., 2009). Efectivamente el panorama es caótico pero no sólo es la aparición de Internet la causa de la pérdida de sentido de la publicidad tradicional. Hay más motivos que provocan o acentúan la crisis de confianza en el sistema publicitario como hemos señalado en otros lugares y momentos (Martínez Sáez, J. y Amiguet Esteban, J.M., 2004) :

1.1.1 Saturación publicitaria

Desde la aparición de las cadenas de televisión privadas en la década de los noventa la actividad publicitaria ha experimentado altos y sostenidos ritmos de crecimiento que tan sólo han experimentado dos períodos negativos. El primero, un leve pico descendente a principios de los noventa con la crisis económica del '92. El segundo es el derivado de la actual situación de recesión económica. Pero aún en recesión, y en parte motivado por el cese de la publicidad en la televisión pública española con la nueva Ley del Audiovisual, en España sigue manteniéndose cuando no aumentando la saturación hasta el punto de que son los propios anunciantes y agencias las que se quejan de semejantes condiciones (Sáez, M., 2009). Los medios tradicionales están saturados generando mucho ruido publicitario y en consecuencia poca eficacia en términos de "retorno de la inversión" (ROI). Los anunciantes siguen invirtiendo en los medios publicitarios convencionales más por inercia y por falta de alternativas claras que por convencimiento.

1.1.2 Fragmentación de audiencias

Paralelamente a la saturación publicitaria la oferta de soportes se ha multiplicado exponencialmente en todo el mundo occidental. Tomemos por caso España. Hace diez años la cadena líder en televisión tenía más del 20% de cuota de pantalla. Pero es que la segunda y la tercera cadena en el ranking también superaban ese 20% por lo general. La cadena líder del mes de febrero de 2011 ha sido TVE con un exiguo 15,4% ². En el Reino Unido las plataformas digitales de televisión ofrecen hasta 400 canales para elegir. Esto por lo que toca al considerado "medio rey" pero la infinidad de títulos en el medio revistas o la ya más tradicional fragmentación del medio radio provoca que los anunciantes tengan cada vez más caro alcanzar publicitariamente a menos gente. La publicidad tradicional es menos eficiente en definitiva. En este sentido queremos llamar la atención sobre Internet. Es preciso

² Datos de Kantar Media en boletín de Publicaciones Optimedia, descargado el 6 de marzo de 2011

advertir que si la fragmentación de las audiencias es creciente en todos los medios, Internet es el medio o “metamedio” más fragmentado con diferencia. Hacemos pues la salvedad porque Internet en sí mismo no es la solución al problema de fragmentación de audiencias.

1.1.3 Consumidor socioconsciente

mientras que todo se acelera alrededor de él, el hombre-velocidad puede permitirse ir más despacio. Su velocidad consiste en el acceso instantáneo que tiene a la información y a los bienes

A los dos factores anteriores relativos a los medios se suma un factor de todavía mayor calado. Aunque los publicitarios más perversos alcanzaran a desarrollar medios o fórmulas para alcanzar al mismo número de personas que antes y con la misma inversión, la eficacia no sería la misma. Más allá del alcance de los medios la publicidad se dirige ahora a un consumidor mucho más maduro en la sociedad del marketing. Algunos vienen a denominar a este nuevos consumidor con el neologismo (y barbarismo) *Crossumer* (Gil, V. y Romero, F., 2008: 27). Un consumidor diestro en las técnicas de marketing que puede que vea cierta publicidad hasta con agrado por la sofisticación del mensaje pero que es mucho menos influenciable en sus comportamientos de compra. Además Internet dota a este nuevo consumidor socioconsciente de una increíble herramienta para desarrollar su poder,

como se puede observar en el Clue Train Manifesto (Levine, F. *et al.*, 2000). Kerckhove expresa esa mutación al distinguir entre el Hombre masa, asociado a la televisión -todavía autónoma en su flujo, respecto a los impulsos del espectador- frente al Hombre velocidad de las redes telemáticas que se siente empuñando la mostrabilidad del mundo:

La nueva situación es bastante paradójica: mientras que todo se acelera alrededor de él, el hombre-velocidad puede permitirse ir más despacio. Situados en el centro de las cosas, el hombre y la mujer-velocidad no se mueven. Su velocidad consiste en el acceso instantáneo que tienen a la información y a los bienes. Los hombres y mujeres no son principalmente consumidores, sino productores y agentes. Su producción y sus acciones llevan el signo de sus rasgos personales (Kerckhove, D. De, 1998: 160).

La interactividad y las conexiones en tiempo real propias de las NTIC en general han supuesto una mutación notable en la posición del nuevo usuario de los medios que dista considerablemente, por ejemplo, de la condición del clásico espectador cinematográfico y que han variado enormemente sus hábitos perceptivos. En este sentido, dos conceptos resultan claves: hipertexto e interactividad afectando de paso a la creatividad publicitaria

La creatividad-masa, característica de épocas anteriores, ha dejado paso a una creatividad personalizada, cuyas tendencias más relevantes vienen dictadas por los imperativos de un consumidor más exigente que sabe lo que quiere y que no se conforma ya con los estereotipados planteamientos comunicativos del pasado (Hernández Martínez, C., 2009).

1.1.4 Tecnologías que permiten evadir la publicidad

Tanto Internet como los video-grabadores digitales (valga como ejemplo el sistema norteamericano Tivo) permiten proporcionar al usuario una programación televisiva a su gusto y, por supuesto, evitando los bloques publicitarios. La lógica tradicional publicitaria de alcanzar e impactar a los consumidores interrumpiéndoles en sus momentos de ocio se ve seriamente amenazada en su eficacia. El sistema tiembla. Realmente la base de esta crisis del sistema publicitario es de hace ya bastantes décadas. Procede de cuando los anunciantes haciendo uso de los medios masivos (o digamos convencionales, si se prefiere) aseguraban, en gran medida, una recepción eficaz de sus mensajes. Una eficacia cuantitativa y cualitativa. En lo cuantitativo porque insertando sus mensajes en pocos medios y soportes estaba asegurada una amplia audiencia. En lo cualitativo, la mayor eficacia venía dada por dos motivos principalmente, uno derivado de la variable cuantitativa anterior y el otro de cariz estrictamente cualitativa: de un lado, la menor presión global publicitaria que recibía la audiencia aseguraba un mayor recuerdo y comprensión del mensaje; de otro lado, la audiencia no sólo estaba esclavizada y carecía del poder que proporciona el mando a distancia (mando, es curioso cómo el lenguaje desvela estructuras profundas de comportamiento), sino que, además, era bastante más ingenua, tenía menos cultura *mass-mediática* y exhibía menos defensas ante los argumentos de venta. En definitiva, hubo un momento, ya pasado, en el que hacer publicidad era mucho más fácil y eficaz.

1.2 Crisis de la industria del entretenimiento

A la crisis del sistema publicitario hay que sumar la de la industria del entretenimiento motivada, aquí sí, por el cambio radical de distribución del conocimiento y, por ende, del entretenimiento en la red de redes. Tenemos aquí que referirnos al comunismo epistémico que propugnaba Merton para el saber científico y que Internet ha hecho realidad como señala Himanen con su informacionalismo que él describe como «paradigma tecnológico».

Himanen (2001) ve una serie de rasgos de las nuevas tecnologías, como la capacidad de recombinar la información y la flexibilidad distributiva que son el origen de la cuestión. De hecho, podríamos decir que la ética hacker aparece más bien como una consecuencia de las propiedades de la pantalla que predisponen a la solidaridad frente al Poder manipulador y oscurantista. De ahí, el impulso del llamado comunismo epistémico. El comunismo científico del que habla Himanen puede tener en su horizonte la justa distribución de los saberes, y el bien de la humanidad, pero su auténtico motor no es más que un régimen modificado de la plusvalía: el hacker y el científico están dispuestos a renunciar al beneficio monetario por acceder al saber de los demás. John Perry Barlow, uno de los gurús principales del ciberespacio libertario, lo expresa taxativamente, diciendo que «la información es su propia recompensa». En este sentido, la ética hacker, tal y como la expone Pekka Himanen apuesta por poner en común la información como algo

opuesto a la ética del capitalismo (2001: 11). Él postula una ética de la red o nética (2001: 12-23) en función de lo que llama el comunismo científico y el escepticismo organizado como fórmula de funcionamiento (2001: 80-88).

La consecuencia más interesante desde el punto de vista audiovisual de todo este proceso es, sin duda, una quiebra del concepto tradicional de autoría que no sólo tiene consecuencias culturales o estéticas, sino que, como es obvio y patente, a través de los protocolos “p2p” y de la llamada piratería informática ha trastocado toda la estructura del negocio de la producción, distribución y exhibición cinematográfica. Como señala Chris Anderson (2009) los bits tienen una tendencia a coste “cero” que hace que los internautas rechacen pagar por acceder a los contenidos. La industria del entretenimiento necesita *partners* financieros para subsistir.

1.3 Advertainment como respuesta. Aclaraciones terminológicas

Esta situación ha dado en el sistema publicitario dos reacciones bien distintas. De un lado la búsqueda “rabiosa” del ROI a través del marketing directo, el promocional o en el llamado marketing de buscadores o publicidad contextual (Search Marketing) en Internet. De otro lado todo un abanico de acciones no convencionales que hibridan el discurso publicitario en variadas formas para conectar emocionalmente con el consumidor.

Frente a la crisis del modelo publicitario se apuntan nuevos caminos que pueden facilitar la conexión de las marcas con sus públicos en lo que algunos vienen a denominar marketing de compromiso en una traducción, quizás excesivamente literal, del anglicismo Engagement Marketing (Muñoz, P. y Martí, J., 2008). Otros hablan de *Brand Placement* (Olivares, F. y Del Pino, C., 2007) y algunos de *Branded Content*.

Se trata de delimitar nuevas formas publicitarias (porque existe la intención de una marca de influir aunque sea indirectamente en sus consumidores) que superan la lógica de la planificación de medios publicitarios y el entronizado spot de televisión a favor de la calidad de la experiencia de contacto del consumidor con la marca a través de eventos, *advergaming*, comunidades sociales, contenidos generados por los usuarios, aplicaciones interactivas, etc. Delimitar los confines de las actividades o actuaciones que pueden englobarse en estos términos es una tarea pendiente y, de ahí, que surja la necesidad de establecer una taxonomía que ayude a estudiar con mayor precisión el fenómeno.

En cualquier caso, y para aclarar la confusa terminología, a nuestros efectos entendemos que *Branded Content* es una categoría superior que engloba todos los contenidos producidos para una marca de carácter informativo, de entretenimiento o educativo. Que *Branded Entertainment* son las acciones que ligadas a marcas

**El advertainment es
síntoma de un
cambio estructural
en la relación de las
marcas con sus
públicos: el
marketing
posmoderno se
sitúa en el terreno
del consumo
simbólico**

tienen como objeto entretener a sus audiencias. Dentro de esta categoría podríamos introducir tanto el *product-placement* como el patrocinio de eventos y el *advertainment*. Y *advertainment* será el término para referirse a las actividades que firmadas e impulsadas por una marca tienen como objeto conectar con los consumidores a través de sus intereses de ocio. Dicho de otra forma, el *Branded Content* engloba al *Branded Entertainment* y éste al *Advertainment*.

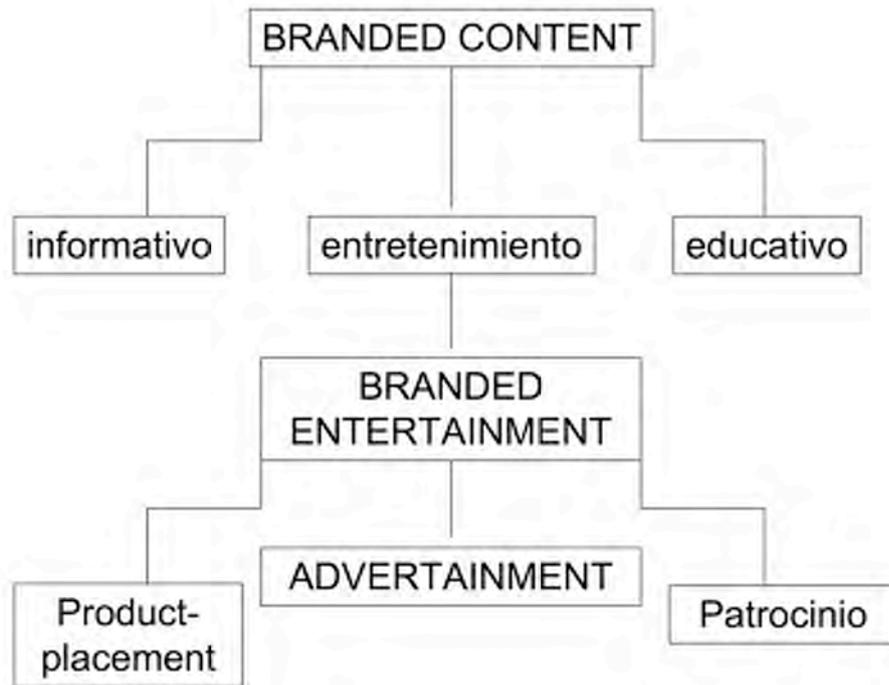


Fig.1 Gráfico de elaboración propia

El *advergaming* quedaría subsumido en el *advertainment* si bien habría que distinguir aquí el *advergaming* del *product-placement* en videojuegos. Habitualmente se emplea el término tanto para denominar los juegos realizados para una marca como para nombrar la posibilidad de que las marcas tengan presencia en un videojuego cuyo ejemplo más claro es el de las vallas publicitarias de los videojuegos de carreras de coches. Y no es lo mismo. Esta segunda posibilidad pertenecería al *Branded Entertainment* pero no quedaría dentro del *advertainment*.

Nosotros en el presente trabajo nos vamos a referir exclusivamente al *advertainment* como síntoma de un cambio estructural en la relación de las marcas con sus públicos. Un cambio que supone que donde en el marketing moderno la USP (*Unique Selling Proposition*) de Roser Reeves se centraba en las ventajas diferenciales de los productos, el marketing posmoderno del *advertainment* supera la lógica racional en la consideración del consumidor y se sitúa plenamente en el terreno de la experiencia y del consumo simbólico.

2. Metodología

Los métodos de investigación “son formas de actuación humana orientadas al conocimiento de la realidad observable, del mundo que nos rodea” (Sierra, R., 2001: 18). En este sentido la metodología refiere a la manera en que nos aproximamos a los problemas que constituyen el objeto de la investigación. En nuestro caso nuestro objeto es el *advertainment* y nuestro objetivo establecer una taxonomía de las experiencias híbridas de entretenimiento al servicio de las marcas que nos permita un mejor conocimiento de las mismas.

En este punto es pertinente la reflexión de Beltrán respecto a la aplicación del método científico a las ciencias sociales. La conclusión a la que llega el sociólogo es que no existe un único método científico y que las ciencias sociales no pueden ser abordadas desde el positivismo (reivindicado por Comte y Durkheim en los orígenes de la sociología como ciencia), principalmente por dos motivos. En primer lugar, porque se quiera o no, el sujeto investigador está inmerso en su objeto de estudio, la sociedad. En segundo lugar, porque la sociedad es un objeto de estudio, de alguna manera, subjetivo. En el sentido de que los sujetos tienen subjetividad y reflexividad propias, volición y libertad. A esta complejidad debe corresponder, por tanto, una epistemología pluralista. Y a ese pluralismo cognitivo, un pluralismo metodológico. El autor identifica cinco métodos o vías de acceso a la realidad social: el método histórico, el comparativo, el crítico-racional, el cuantitativo y el cualitativo (Beltrán, M. en G. Ferrando, M., Ibáñez, J y Alvira, F., 1996:19-49). Y señala a propósito de las taxonomías que es el método comparativo el que lleva al investigador a estudiar simultáneamente dos o más objetos con características compartidas y otras diferentes. Y que de esta operación comparativa empírica resultará la taxonomía o tipificación.

Duverger distingue dos categorías de comparaciones: las próximas y las remotas. Las próximas estudian fenómenos de análoga estructura y en contextos lo más parecidos posible. En las remotas, violando las reglas generales del método comparativo, se comparan tipos de estructura diferente y se confrontan instituciones de diverso contexto dimensional, cultural y de diversa significación (Duverger, M., 1971: 418-421). Nuestra comparación es, por lo tanto, próxima, puesto que tomando como objeto de estudio fenómenos de análoga estructura y parecido contexto, nos proponemos, a partir del análisis minucioso, la aproximación taxonómica.

Apuntados los niveles metodológicos y epistemológicos toca exponer cómo planteamos el diseño de la investigación. Como señala Ibáñez el diseño remite a una operación tecnológica: el diseño dentro de una técnica o técnicas de investigación (Ibáñez, J. en G. Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., 1996: 51). Para Ibáñez existen tres perspectivas en la investigación social: la distributiva, la estructural y la dialéctica. La distributiva tiene como aplicación más general la encuesta estadística. La dialéctica cuya aplicación general es el socioanálisis (mediante la asamblea) busca hacer con el lenguaje. Nosotros lo que pretendemos es decir del lenguaje (de los casos de *advertainment*). Atendiendo a la taxonomía de Ibáñez, nos colocamos en la perspectiva estructural (si bien, la técnica paradigmática para este autor de esta perspectiva es el grupo de discusión, también incluye la entrevista llamada en profundidad y el análisis estructural de textos). Acudiremos al análisis estructural comparativo de textos de *advertainment*

recogidos de forma heurística en las revistas profesionales del sector (Ibáñez, J., en G. Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., 1996: 60 y 70).

Esa muestra extraída de manera heurística recoge 27 casos de *advertainment* procedentes de las revistas profesionales nacionales e internacionales a lo largo de los dos últimos años. Entre los títulos a los que hemos acudido están Anuncios, Control, Ipmark, Adlatina, Advertising Age, Creativity, Brand Republic, Marketing Magazine, Campaign y Shoot. A estos casos se le han sumado algunos clásicos como la serie de cortometrajes de The Hire de BMW, los parques temáticos de Disney, un clásico en España de los virales “fakes” de Nike o las clásicas guías de viajes y gastronómicas de Michelin. O sea, en total son 31 los casos que son sometidos a la prueba de la propuesta tipológica. La descripción prolija de ellos sería inabarcable en el contexto del presente trabajo por ello nos limitaremos a una sucinta descripción para entender su adscripción tipológica:

- Ballantine's —Plan B con Carlos Jean— <http://www.planballantines.com/age-gate/?rurl=%2fDefault.aspx> - Una acción que busca la producción musical colectiva

- O2 —christmas pantomima—
<http://www.marketingmagazine.co.uk/news/rss/1046384/O2-hosts-worlds-fastest-digital-pantomime/>— Una acción dirigida a que los usuarios generen pequeñas historias de títeres con tecnología digital.

- Nokia —The Loop—
<http://www.brandrepublic.com/go/news/article/1046310/nokia-launches-music-production-app/> - Una aplicación que permite a los usuarios “componer melodías con unas bases pre-existentes.

- Mini —getaway en Suecia— promoción en Suecia
http://www.youtube.com/watch?v=WMWu1h_6OfE. Una aplicación que consistía en una promoción. Implicaba al usuario ya que la aplicación en función de la geolocalización hacía que los consumidores se persiguieran entre sí en búsqueda de su Mini.

- Hendrick's —encuentros con The Adventurists—
<http://www.brandrepublic.com/news/1051893/hendricks-gin-ties-adventurists-afternoon-tea-push/>. Una acción en las que la marca reúne en un lugar físico a usuarios con famosos aventureros.

- WWF Australia —con músico Ben Lee—
<http://www.youtube.com/watch?v=foZFc6FamIY>. Un videoclip de Ben Lee que recoge un mensaje de la ONG WWF.

- Absolut —I'm Here— <http://www.imheremovie.com/> Un cortometraje distribuido a través de un website específico.

- Diesel - <http://www.diesel.com/ahundredlovers/> Un videoclip interactivo.

- Lego&LucasArts- Lego Star Wars –
<http://www.lucasarts.com/games/legostarwarsiii/index.jsp> – un video juego por Internet.

- Nokia —corto por twitter en argentina—
<http://conversaciones.nokia.com/2011/01/11/tuitea-el-guion-del-corto-nosotros-lo-grabamos-con-un-n8/> Se invitaba a que los usuarios escribieran el corto a través de tweets. Esto es, con mensajes de máximo 140 caracteres.

- BMW —The Hire— 2 series de cortos que se distribuyeron principalmente por Internet en bmwfillms.com (ahora no existe) y llegaron a estrenarse en salas de

- cines. No existe ya la página pero puede verse alguno de esos cortos en youtube
<http://www.youtube.com/watch?v=PKYUtUw-8ig>
- Volvo - Websisodes Mr. Robinson's Driving School -
<http://www.youtube.com/watch?v=kB3Mlto4uiY> - Una serie online de episodios de unos 5 minutos de duración.
 - MTV experience (website interactivo) - <http://experience.mtvnhd.com/> - Un website interactivo con vídeo y una app que permite insertar fotos del usuario en la imagen del vídeo.
 - Disney —Parques temáticos— No precisan de mucha explicación.
 - Michelin —Guías— Existen desde hace décadas. Tanto las de viajes como las gastronómicas que son referencia para el mundo de la restauración.
 - Vodafone&Samsung —proyección 3D interactiva—
<http://www.youtube.com/watch?v=kakZpk8TTDk> - Una acción en la Plaza de España de Madrid con proyección en 3D sobre un edificio e interacción con los usuarios.
 - Intel —The Sartorialist— <http://www.youtube.com/watch?v=e5NgG5koPZU>. Cortometraje documental que se distribuye online.
 - Home Away —Spot Superbowl y App en Web—
http://detourism.homeaway.com/?icid=IL_detourism_BR_T_hphero_WhyHotel_LOT_H_home_page- Se hizo un spot en la última superbowl y el spot tiene un desarrollo interactivo en la web.
 - Ford —Serie *No boundaries* en Warner— Serie de televisión. Temporada de 13 capítulos que se vendió a la cadena.
 - Coca Cola —Serie *Stepping Stones* en NBC— Serie de televisión. Temporada de 13 capítulos que se vendió a la cadena.
 - Red Bull —Eventos—
http://www.redbull.es/cs/Satellite/es_ES/Eventos/001242746062100 - Competiciones de alto riesgo por toda la geografía occidental.
 - Burger King —Sneak King videogame—
<http://www.gamespot.com/xbox360/action/sneakking/index.html> - Videojuego que se vendió en tiendas y online.
 - Coke Zero —Tron videogame— <http://www.youtube.com/watch?v=sozl5eQLsFY>. Videojuego que se distribuyó online.
 - Volvo —El misterio de Dalarö—
<http://www.youtube.com/watch?v=toD0WzAbb3I>. Documental que tenía spots emitidos en offline (en televisión convencional) como trailer del documental. El documental sólo se veía online.
 - BMW —Activate the future— <http://www.bmwactivatethefuture.com/> Nueva serie de cortos de BMW. Éstos, a diferencia de *The Hire*, son documentales. La distribución es online.
 - Nike —The Black Mamba—
http://www.nike.com/nikeos/p/nikebasketball/es_ES/theblackmamba/ - Cortometraje con el jugador de basket de Estados Unidos Kobe Bryant y dirigido por Robert Rodriguez. Se distribuye *online*.
 - Philips —Carrusel— <http://www.youtube.com/watch?v=IQ3D4CqHbJM>. Cortometraje con alarde narrativo y tecnológico que se vio en una página web propia.

- Philips —Parallel lines— http://www.cinema.philips.com/es_es/ Serie de 6 cortometrajes a partir de una misma y pequeña frase de diálogo.
- Nike —Ronaldinho—
<http://www.youtube.com/watch?v=ztRyYMSf0K8&feature=fvst>. Fake que circuló por la red como viral.
- T- Mobile —Hey Jude Flash mob en Trafalgar Square en Londres—
<http://www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0>. Flash Mob que generó además un vídeo para su distribución viral por Internet. Pero la acción es física,
- Old Spice —interacción a las entradas de los usuarios en Twitter—
<http://www.youtube.com/watch?v=nFDqyKtPgZo>. Campaña en la que los creativos respondieron en 3 días a los tweets del público haciendo spots prácticamente en tiempo real. Se realizaron más de 150 spots y se colgaban en canal propio de Youtube.

3. Resultados

Las tipologías intentan agrupar los objetos en categorías superiores estableciendo relaciones de semejanza y diferencia. Así, los casos que se agrupan bajo una misma categoría deben tener alguna característica común que los diferencie de los casos del resto de las categorías establecidas en la clasificación. Sin embargo, cuando un objeto se define por un conjunto de características de diferentes tipos, las relaciones de semejanza y diferencia dependen del tipo de características que se toman en consideración para establecer la clasificación. Por lo tanto, para construir una taxonomía, se debe establecer un criterio de clasificación (Ruiz Collantes, X. en Baños, M., 2001: 303).

En esta línea, en nuestra aproximación hacia una taxonomía de las experiencias híbridas de *advertainment*, vamos a realizar una clasificación cuyos criterios taxonómicos sean operativos. Atenderemos, en consecuencia, a criterios que tengan que ver con la materia de los mensajes o productos, con los medios de difusión de los mismos, con la relación que se genera entre éstos y los consumidores o público-diana de las acciones de comunicación, con la propiedad del producto de entretenimiento y según sea el acceso del usuario al contenido. En ese sentido hemos identificado cinco criterios tipológicos con distintas categorías en cada uno de ellos como podemos ver a continuación.

3.1 Según la materia de expresión

- Audiovisual: como los cortometrajes de BMW o Volvo
- Apps: aplicaciones interactivas como la de Mini en Suecia (Getaway) o Diesel en Hundredoflovers
- Escritura: libros o guías, como el clásico ejemplo del *bestseller* The Bulgari Connection financiado por la marca de joyería o como las clásicas guías gastronómicas o de viajes de la marca de neumáticos Michelin.
- Eventos / Conciertos / *Flashmobs*: categoría amplia que recoge distintas aproximaciones como la de T-mobile en Londres para cantar Hey Jude o la implicación de Orange en el Festival de Glastonbury

- Mixto: categoría amplia para casos donde se mezclan alguno de los “ingredientes” anteriores. Ya sea la mezcla de evento y audiovisual cuando es una proyección 3D interactiva como la de Vodafone en diciembre de 2010 en Madrid o la mezcla de audiovisual y app cuando estamos ante una aplicación como la MTV Experience.

3.2 Según la vía de difusión

- *Online*: viene siendo uno de los canales de difusión más extendidos puesto que su coste relativo es bajísimo comparado con cualquier otro.

- *Offline*: cuando la acción se canaliza en la calle como es el caso de los eventos o en la televisión como con los programas Levi's Midnight, No Boundaries y Stepping Stones.

- Mixto: cuando la acción se desarrolla parte offline y parte online como en el Plan B de Ballantines con el músico Carlos Jean.

3.3 Según la implicación y/o participación del consumidor/usuario

- Pasivo: acciones donde el papel del usuario es limitarse a disfrutar del contenido como con los cortos, en las guías, con los libros y, en general con los conciertos.

- Activo-orientado: normalmente son aplicaciones en las que el usuario tiene alguna opción de personalizar y de interactuar con el contenido de entretenimiento como puede ser con las apps de Mini en Suecia o la de MTV Experience o con el videoclip multiplataforma de The Arcade FIRE y Google Chrome “The Wilderness Downtown”. También entraría la acción de Old Spice en 2010 respondiendo a los tweets de los usuarios.

- Activo-creador: acciones que implican la creación por parte del usuario como en las wikipelis como la que hizo Mahou en España, la iniciativa de Nokia de proponer a los usuarios que escriban un guión por Twitter o la de la operadora de telefonía en Reino Unido O2 que propuso que la gente hiciera sketches con los personajes de “La Cenicienta” la pasada Navidad.

3.4 Según la propiedad del producto de entretenimiento

- De una marca: cuando una única marca inspira y posee el producto de entretenimiento.

- De más de una marca: cuando hay una acción de colaboración como es el caso de la acción de WWF con el cantante Ben Lee o la mencionada de Google Chrome con The Arcade Fire

3.5 Según el acceso al contenido por parte del usuario

- De pago: en ocasiones la marca cobra por su contenido, o dicho de otra forma, el contenido que ofrece la marca tiene tanto valor que el consumidor está dispuesto a pagar por él como es el caso de las guías Michelin o las películas en DVD de la Barbie o el videojuego de Burger King “Sneak King”.

- Gratis: lo normal es que sea un contenido o acción gratuita para el usuario.

- Pago vicario: en el hipotético caso de que fuera un programa de televisión en un canal de pago o incluso considerando que si es en TV como las series de Ford *No Boundaries* o de Coca Cola *Stepping Stones* el usuario las disfruta a cambio de publicidad.

A continuación hemos sometido la muestra a los criterios taxonómicos:

Acción	Materia de expresión	Vía de difusión	Implicación o participación usuario	Propiedad del producto	Acceso al contenido
Ballantine's Plan B	Mixto	Mixto	Creador	Marca	Gratis
O2 christmas pantomima	Audiovisual	Online	Creador	Marca	Gratis
Nokia The loop	Mixto	Online	Creador	Marca	Gratis
Mini Getaway	App	Mixto	Creador	Marca	Gratis
Hendrick's The Adventurist	Evento	Offline	Orientado	Marca	Gratis
WWF y Ben Lee	Audiovisual	Mixto	Pasivo	Más de una marca	Gratis
Absolut I'm Here	Audiovisual	Online	Pasivo	Marca	Gratis
Diesel A hundred of lovers	Mixto	Online	Orientado	Marca	Gratis
Lego & LucasArts Lego Star Wars	Mixto	Online	Orientado	Más de una marca	Gratis
Nokia – corto por twitter	Escritura	Online	Creador	Marca	Gratis
BMW The Hire	Audiovisual	Mixto	Pasivo	Marca	Gratis
Volvo Mr Robinson	Audiovisual	Online	Pasivo	Marca	Gratis
MTV Experience	Mixto	Online	Orientado	Marca	Gratis
Disney – Parques temáticos	Mixto	Offline	Pasivo	Marca	De Pago
Michelin – Guías	Escritura	Offline	Pasivo	Marca	De Pago
Vodafone&Samsung	Mixto	Offline	Orientado	Más de una marca	Gratis
Intel The Sartorialist	Audiovisual	Online	Pasivo	Marca	Gratis
Home away web site	Mixto	Mixto	Orientado	Marca	Gratis
Ford No Boundaries	Audiovisual	Offline	Pasivo	Marca	Pago vicario
Coca Cola Stepping Stones	Audiovisual	Offline	Pasivo	Marca	Pago vicario
Red Bull Racing	Evento	Offline	Pasivo	Marca	De Pago
Burger King Sneak King	App	Mixto	Orientado	Marca	De pago
Coke Zero Tron videogame	App	Online	Orientado	Marca	Gratis
Volvo – Dalaró	Audiovisual	Mixto	Pasivo	Marca	Gratis
BMW Activate the future	Audiovisual	Online	Pasivo	Marca	Gratis
Nike The Black Mamba	Audiovisual	Online	Pasivo	Marca	Gratis
Philips Carousel	Audiovisual	Online	Orientado	Marca	Gratis
Philips Parallel Lines	Audiovisual	Online	Pasivo	Marca	Gratis
Nike Ronaldinho Fake	Audiovisual	Online	Orientado	Marca	Gratis
T Mobile Hey Jude	Evento	Offline	Creador	Marca	Gratis
Old Spice – Twitter Responses	Audiovisual	Online	Orientado	Marca	Gratis

4. Conclusiones

En consecuencia y a la vista de la adscripción de cada uno de los casos de la muestra heurística a las categorías parece que la propuesta es eficaz.

Se confirma pues que la categoría *advertainment* es diversa y engloba acciones de las marcas en muy diferentes códigos expresivos y que llegan al usuario o consumidor por distintas vías.

Para dar por definitiva la propuesta taxonómica haría falta una muestra mayor y con continuidad en el tiempo.

Al tiempo, y aunque hemos matizado qué entendemos por *advertainment* en el actual contexto, también puede concluirse del presente trabajo que sería necesaria una delimitación conceptual clara y rigurosa que permita diferenciar claramente en el sector profesional y el ámbito académico el *Branded Content* del *Branded Entertainment* y del *advertainment*.

Dejamos esta tarea para posteriores esfuerzos.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, C. (2009), *Free: The future of a radical price*, New York, Hyperion Books.
- BAÑOS, M. (2001), *Creatividad y Publicidad*, Madrid, Laberinto Comunicación.
- BELTRÁN, M. (1996), "Cinco vías de acceso a la realidad social", en (Comp.) García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 19-50.
- DEL PINO, C. y OLIVARES, F. (2006), *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*, Barcelona, Gedisa.
- DUVERGER, M. (1971), *Métodos de las Ciencias Sociales*, Barcelona, Ariel.
- GARFIELD, B. (2009), *The chaos scenario*, Nashville, Stieltra Publishing.
- GIL, V. y ROMERO F. (2008), *Crossuser: Claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Madrid, Gestión 2000.
- HERNÁNDEZ, C. (1999), *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis.
- HIMANEN, P. (2001), *La ética del hacker y el espíritu de la información*, Barcelona, Destino.
- IBÁÑEZ, J. (1996), "Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas", en (Comp.) García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 19-50.
- JAFFE, J. (2005), *Life after the 30-second spot. Energize your brand with a bold mix of alternatives to tradicional advertising*, New Jersey, John Wiley&Sons
- KERCKHOVE, D. de. (1999). *La Piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- LAERMER R. y Simmons, M. (2008), *Punk Marketing. Espabila y únete a la revolución*, Barcelona, Planeta.
- LEVINE, F. et al. (2000), *Cluetrain Manifesto*, Philadelphia, Perseus Publisihing.
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008), *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*, Madrid, Pearson Educación.
- MARTÍNEZ SÁEZ, J. y AMIGUET ESTEBAN, J.M. (2004), "Nuevos modelos híbridos en la comunicación comercial de las marcas globales: diferenciación del *advertainment* respecto del *product-placement*" en Actas I Congreso Iberoamericano de Comunicación. El futuro de la Comunicación. Universidad de Sevilla.
- SÁEZ, M. (2009) "12 minutos comunican. Pásalo" en Anuncios.com descargado el día 11-2-2010
- SIERRA BRAVO, R. (2001), *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Madrid, Paraninfo.

ZYMAN, S. (2003), *El fin de la publicidad como la conocemos*, México D.F., McGraw-Hill.