



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

Publicidad y
valores
el
advertainment
y advergaming
en Coca-Cola

LOURDES SÁNCHEZ MARTÍN Y ESTRELLA MARTÍNEZ RODRIGO
UNIVERSIDAD DE GRANADA

1. Introducción

La creciente utilización de las TIC y concretamente de Internet, ha influido notablemente en el ámbito de la comunicación. Las nuevas tecnologías ofrecen así diferentes posibilidades, a las que diferentes medios y ámbitos han tenido que adaptarse. Es el caso de la publicidad, la cual ha encontrado nuevas vías para llegar a potenciales consumidores. Internet se ha convertido en una potente herramienta para el desarrollo de campañas publicitarias. Entre sus ventajas destacan (Martínez Rodrigo y Sánchez Martín, 2010: 4-5): el bajo coste del medio, la difusión global y atemporal, su carácter multimedia, la creatividad que posibilita, los diferentes formatos, etc.

No obstante, la ingente cantidad de información que circula en la red dificulta el objetivo de la publicidad: atraer la atención de los usuarios o consumidores potenciales. Por esta razón, las empresas han tenido que buscar nuevas estrategias de marketing que aporten al receptor no solo el mensaje publicitario, sino también un valor añadido. Entre estas estrategias publicitarias destacan el *advergaming* y el *advertainment*. Ambas dos utilizan el entretenimiento como modo para atraer la atención de su público potencial. De esta manera, inauguran discursos innovadores que aseguran la atención del público frente a la saturación publicitaria de la publicidad convencional. Por tal razón, se debe profundizar en estos modos de hacer publicidad al suponer ya una alternativa manifiesta en Internet, exitosa por las soluciones creativas de los anunciantes y por la audiencia global a la que tienen acceso.

A continuación, se profundizará en el *advergaming* y el *advertainment*, en las campañas publicitarias desarrolladas por la empresa *Coca-Cola* con estas estrategias para, finalmente, concluir los rasgos determinantes que han favorecido el éxito de las mismas.

2. Hibridaciones publicitarias: *advergaming* y *advertainment*

Internet ha permitido un cambio de paradigma en el ámbito de la publicidad. Este cambio se ha producido gracias a la interactividad que permite el medio (Méndiz Noguero, 2010: 38). Las fronteras entre los tres géneros fundamentales —información, entretenimiento y publicidad— se han diluido. En la actualidad, ambos ámbitos se entremezclan no pudiéndose establecer una división clara. De este modo, el ámbito de la publicidad ha superado diferentes problemas que sí se le presentaban con la publicidad convencional: la saturación publicitaria, dado que los nuevos soportes y estrategias permiten un mayor grado de creatividad e innovación que atrae al potencial consumidor o la aversión de receptores respecto a la publicidad convencional, dado que con esta mezcla de géneros el producto no se presenta explícitamente y el espectador, entretenido, no tiende a identificar el discurso publicitario.

Históricamente, el ámbito de la publicidad presentaba como característica definitoria (Méndiz Noguero, 2010: 39): una comunicación unidireccional, desde el anunciante al consumidor potencial. Sin embargo, la publicidad en Internet y la interactividad publicitaria establecen una comunicación bidireccional en la que el receptor toma parte activa en el proceso comunicativo del anunciante. Se produce también un giro desde la intencionalidad persuasiva a la búsqueda de la experiencia lúdica en el receptor, es decir, lo que pretende el anunciante con la

interactividad publicitaria es crear una experiencia gratificante y entretenida en el receptor. La publicidad está pasando así de su presencia a la creación de una experiencia.

2.1 La estrategia del *advergaming*

El *advergaming* es la práctica del uso de videojuegos como estructura narrativa para el desarrollo de un mensaje publicitario.

Como señala Méndiz Noguero (2010: 43), se pueden distinguir diferentes tipos de *advergaming*:

- *Advergames*: videojuegos creados exclusivamente para una determinada marca. Esta pretende mediante el videojuego acercar el producto al potencial consumidor mediante una experiencia lúdica.

- *Virtual World Advertising*: publicidad insertada en mundos virtuales que no pertenecen a la marca publicitada (MMORPG). Los usuarios de estos juegos pueden crear un personaje que controlarán en la plataforma del juego. Las compañías anunciantes pueden comprar espacios en el mundo virtual, incluso tiendas virtuales u objetos que podrán usar los jugadores. Es el caso de los anunciantes publicitarios que se pueden encontrar en comunidades como *Second Life*.

- *Adverworlds*: mundos virtuales diseñados y creados por la propia empresa anunciante. Constituyen espacios de entretenimiento con un contenido publicitario. Aunque algunos teóricos no consideran el *adverworlds* como un tipo de *advergaming* dado que incluye diversos tipos de contenidos y herramientas (Selva Ruiz, 2009: 151), lo incluimos aquí por contener en la mayoría de los casos mundos virtuales propios de la marca anunciante, diferenciándolos así de los *Virtual World Advertising*.

Los anunciantes pretenden con el uso de la estrategia de marketing del *advergaming* crear una experiencia lúdica en el receptor. De esta manera, asegurando el entretenimiento del potencial consumidor, éste tendrá una percepción positiva de la imagen de marca y del producto. Como afirma Selva Ruiz (2009: 155), la dimensión lúdica del *advergaming* no resta así valor a su eficacia como herramienta de comunicación publicitaria. Además, según Martí Parreño (2005: 300-301) «en los *advergames*, el producto es el núcleo mismo del juego, el centro de atención sobre el que giran el resto de aspectos y sobre el que se construye toda la jugabilidad (reglas, modo de juego, etc.)».

2.2. La estrategia del *advertainment*

Como afirma Martínez Sáez (2003: 57), el *advertainment* «quiere designar a aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento». Marina Ramos (2006: 39), define esta estrategia de marketing como «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».

Se pueden distinguir diferentes tipos de *advertainment*. Como señala Ramos Serrano (2006: 44-47), el primer tipo implica el empleo de la ficción, fundamentalmente audiovisual —largometraje y cortometraje—. Un segundo grupo de publicidad basada en el *advertainment* estaría compuesto por los espacios virtuales de entretenimiento en donde la marca se fusiona con los contenidos del entorno *online*.

Las principales características de este tipo de publicidad son: una preponderancia del género de entretenimiento sobre el publicitario, de este modo la pretensión persuasiva del anunciante no es tan explícita como en la publicidad convencional sino que queda implícita en la propia narratología; la presencia subliminal de la marca o del producto mediante su inserción en la narrativa, la cual gira en torno al valor que el anunciante desea asociar a la imagen de marca y al producto; uso de nuevos formatos que escapan a la saturación publicitaria sufrida por los espectadores, éste tipo de publicidad es reciente e implica el valor añadido del entretenimiento.

3. Las hibridaciones publicitarias en Coca-Cola

La conocida empresa Coca-Cola ha desarrollado diferentes estrategias de *advergaming* y *advertainment*. Coca-Cola ha sabido adaptarse a la red de redes y sacar partido a su presencia en Internet. A través de este medio difunde sus campañas publicitarias; realiza campañas específicas no presentes en otros medios de comunicación; crean recursos multimedia, videojuegos, concursos...; está presente en redes sociales externas, etc. A continuación se analizarán algunas de estas campañas publicitarias *on line* realizadas en los últimos años, concretamente aquellas que respondan a una estrategia de marketing basada en el *advergaming* o *advertainment*.

En 1983 Coca-Cola presentó su primer *advergame* llamado *Pepsi Invaders*. Éste estaba basado en el conocido juego *Space Invaders* y el objetivo del mismo era acabar con los invasores, representados por la marca Pepsi. Este pequeño *advergame*, de edición limitada y entregada a los asistentes de una convención de la compañía, supuso el inicio en la utilización de nuevas estrategias de marketing por parte de la marca, estrategias que en la actualidad desarrolla asiduamente a través de la red.

en 1983
Coca-Cola
presentó su
primer
advergame
llamado
Pepsi Invaders

Un ejemplo de ello, es el *advergame* presentado por Coca-Cola en Alemania en 2008 al que se podía acceder a través de su página Web (<http://www.cokezerogame.de/>). El objetivo del mismo era lograr mantener el producto, en este caso la botella del conocido refresco, en el coche mientras el usuario completaba un circuito al mando de los controles del vehículo. Este juego favorecía claramente al anunciante, al centrar la atención del usuario en el producto y, al mismo tiempo, lograba transmitir una experiencia añadida: la diversión, el entretenimiento.



Gráfico nº 1: imagen extraída del adverggame *Coke Zero Game*

En España, Coca-Cola desarrolló un *adverworld* cuya denominación fue: “El Movimiento Coca-Cola”. Se trataba de una plataforma creada por BetyByte con diversos contenidos y herramientas: concursos, radio, *adverg*games, etc. Como señaló el periódico El Mundo (7 del 6 del 2004), esta comunidad virtual logró superar el millón de usuarios. Ángel Ybáñez, presidente de BetyByte, señaló que el secreto del éxito radicó en aprovechar las necesidades de comunicación de los usuarios, transformándolas en herramientas de marketing (El Mundo, 7 del 6 del 2004). No obstante, aunque se mantuvo algunos años, se acabó eliminando por completo de la Web de la compañía. Los usuarios que accedían a esta plataforma debían registrarse y crear un avatar. Realizado este proceso previo, el usuario podía descargar e instalar los diferentes *adverg*games que la empresa anunciante ofertaba en su página Web y que se enumeran a continuación:

- *Tunnel of Love*: *adverg*game basado en diferentes escenarios que el avatar del usuario podía recorrer libremente. Su objetivo era encontrar diferentes objetos para ir aumentando su puntuación y poder canjear ésta por regalos ofrecidos por la empresa anunciante. A lo largo de los diferentes escenarios se podían visualizar referencias a la marca. El *adverg*game contaba con un chat en donde los usuarios podían interactuar.



Gráfico nº 2: Imagen extraída del *adverg*game *Tunnel of Love*, Coca-Cola España.

- Fútbol 11: *adverg*game de estrategia para dos jugadores. Los usuarios debían establecer los movimientos de los jugadores de su equipo y evitar que el contrincante ganase. También contaba con un chat con el que poder interactuar

con el contrincante. Nuevamente, el escenario contaba con publicidad explícita sobre la marca.



Gráfico nº 3: imagen extraída del *adverggame* Fútbol 11, Coca-Cola España.

- Emparejados: este *adverggame* establecía dos equipos de diferente sexo con tres participantes cada uno. A los jugadores se les formulaba un total de ocho preguntas para al final señalar a cada participante con qué jugador del sexo opuesto presentaba mayor compatibilidad.
- Universal: *adverggame* basado en la interacción con todos los demás usuarios que se encontraban en la plataforma en el mismo momento. El avatar del jugador podía realizar diferentes acciones: saludar, bailar, etc., y su objetivo era construir una vivienda y amueblarla. El dinero virtual para la compra de estos muebles se conseguía introduciendo los *pin-codes* que aparecían en las botellas de Coca-Cola. Otra estrategia de marketing ampliamente desarrollada por Coca-Cola ha sido el uso del *Virtual World Advertising*. Con ella, su presencia en diferentes videojuegos se ha hecho manifiesta. De hecho, aparece en los videojuegos que más éxito han tenido en el mercado en los últimos años. Destacan entre ellos el *Grand Theft Auto*, en donde la marca está presente en vallas publicitarias presentes en el juego, en máquinas expendedoras de refrescos e incluso el jugador puede conducir el conocido camión de *Coca-Cola*; los *Sims*, en donde de nuevo aparecen las máquinas expendedoras de refrescos, personajes que pueden consumir el producto e incluso posters decorativos de la marca para las viviendas virtuales; *Second Life*, en donde de nuevo aparecen las máquinas expendedoras y las vallas publicitarias.



Gráfico nº 6: imagen extraída del videojuego *GTA* Gráfico nº 7: imagen extraída del videojuego *Sims*

En los últimos años, algunos anunciantes han sabido aprovechar el auge de las redes sociales y, concretamente, Coca-Cola ha sabido estar presente en los juegos más conocidos de Facebook. Es el caso de *Cafe World*, aplicación que cuenta con

12 millones de personas en donde los usuarios pueden regalar a otros jugadores botellines del refresco.

Las estrategias de *advertainment* desarrolladas por Coca-Cola son de diversa tipología. Destaca en los últimos años en España un aumento de los spots más próximos a la narrativa cinematográfica que al discurso publicitario. En ellos, se defiende un valor, generalmente el de la felicidad, que se asocia a la imagen de marca. El producto no se presenta explícitamente. Es el caso del conocido spot en el que un anciano y un niño se conocen. El mensaje transmitido alude directamente a la felicidad de la vida, intentando persuadir al espectador mediante la emotividad: al comienzo del spot señalan que se trata de una historia real, intentando así otorgarle una mayor validez e intentando provocar una mayor afección en el espectador; muestran a un bebe, con apariencia saludable. En voz en off, el anciano afirma:

soy un suertudo, suerte por haber nacido, como tú, por poder abrazar a mi mujer, por haber conocido a mis amigos, por haberme despedido de ellos, por seguir aquí. [...] No te entretengas en tonterías que las hay y vete a buscar lo que te haga feliz. [...] Estás aquí para ser feliz (Spot publicitario de Coca-Cola, 2009).

A partir de esta campaña que recibió muy buena acogida, Coca-Cola presentó en su página Web en el 2010, una serie cortos denomina “Un encuentro con los que han vivido casi todo” (Coca-Cola España, 2010), en los que diferentes personas mayores contaban su experiencia de la vida y las cosas que merecían la pena. Habilitaron un espacio de interactividad en la que los internautas podían expresar qué es aquello que los hace felices.

Destaca también el spot “La Fábrica de la Felicidad” de las navidades de 2007 (Coca-Cola, 2007), por tratarse de una animación con tintes propios de las películas de Tim Burton que, de nuevo, se aproximaba más al género cinematográfico que al publicitario. Lo mismo sucede con su último spot (“Razones para creer” de enero de 2011) en el que solo utilizan imágenes recurso e infografía, intentando apelar a la emotividad del espectador; o el spot realizado conjuntamente con la empresa del conocido videojuego *World of Warcraft*, en donde las personas presentes en el spot se convierten en personajes del conocido mundo virtual (Coca-Cola, 2008).

Otra de las últimas campañas desarrolladas por esta marca ha sido “El almacén de la ilusión” (diciembre de 2010, enero de 2011), en donde Coca-Cola ha creado una red de usuarios vinculados

en la campaña “El almacén de la ilusión” Coca-Cola creó una red de usuarios vinculados mediante un regalo. El usuario, tras registrarse y subir una foto de un objeto que deseaba regalar, escogía entre las fotos de otros su regalo

mediante un regalo. El usuario, tras registrarse y subir una fotografía de un objeto que deseaba regalar, escogía entre las fotografías de otros usuarios su regalo. Dichos objetos podían enviarse y recibirse a través del correo ordinario gratuitamente. Destaca en esta campaña la creatividad como modo para atraer y mantener la atención del usuario a través del entretenimiento y el modo activo de participación del consumidor potencial.

Por otra parte, se debe señalar la inclusión de Coca-Cola en otros contextos de entretenimiento, no solo destaca la creación de su ya desaparecida comunidad virtual «el movimiento Coca-Cola» de la que afirma Ramos (2006: 46), «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». Sino que además se debe señalar la publicidad presente en redes sociales externas a la empresa, las cuales se encuentran en auge en los últimos años. Coca-Cola aparece en las dos redes sociales más conocidas en España: Tuenti y Facebook. En la primera, es dicho anunciante el encargado de recordar los cumpleaños de los contactos del usuario, en el segundo destaca el número de seguidores del grupo Coca-Cola, el cual cuenta con unos 22 millones de afiliados.

3.1 Aspectos comunes en las hibridaciones publicitarias de Coca-Cola

Las características comunes a las campañas publicitarias desarrolladas por Coca-Cola y señaladas con anterioridad son las siguientes:

- Alto grado de creatividad en sus estrategias de marketing y rápida adaptabilidad a nuevos entornos. Coca-Cola ha sabido aprovechar Internet para llegar rápidamente a su público con nuevas estrategias adaptadas a su *target*. Se produce así una mayor segmentación, en donde, por ejemplo, el público objetivo de los *advergaming* desarrollados en «el Movimiento Coca-Cola» era el público infantil, mientras que los *Virtual World Advertising* desarrollados en *Second Life* tienen como receptores a un público joven, usuarios de dicha plataforma.
- El desarrollo de las estrategias de *advergaming* y *advertainment* establecen una fidelización con la campaña, asegurando así centrar la atención del potencial consumidor. Se produce así, una alta exposición a la marca. Esto se manifestó, por ejemplo, con los *advergaming* de «el movimiento Coca-Cola» en donde las propias reglas del juego, favorecían mantener al usuario en el juego o el consumo del producto. Para ello, se persuadía a los jugadores a mantenerse en el videojuego para ganar más puntuación y poder canjear ésta por regalos o bien a canjear los *pin-codes* del producto por dinero virtual para obtener más ventajas en el *advergame*.
- Se produce una asociación entre valores positivos y el producto o la imagen de marca. Esta asociación se establece en ambas estrategias de marketing —*advergaming* y *advertainment*— mediante el entretenimiento. En el caso del *advergaming* más concretamente mediante la experiencia lúdica que ofrecen los videojuegos y, en el caso del *advertainment* apelando a valores y emociones del receptor: felicidad, ilusión, amistad, relación con otros usuarios, etc. Como afirma Ramos (2006: 43), «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».

- Los receptores o potenciales consumidores presentan una actitud activa. Esta actitud, frente a la pasividad propia de otros medios, no solo se manifiesta en los *advergaming*, sino que Coca-Cola ha sabido atraer y potenciar la actividad de los usuarios también mediante otras estrategias de marketing. Es el caso, por ejemplo, de “El almacén de la ilusión”, en donde los usuarios debían participar activamente enviando fotografías, eligiendo productos y, posteriormente, enviándolos por correo ordinario a otros internautas. También se patentiza esta actitud en las redes sociales, en donde son los usuarios los que siguen activamente a la empresa Coca-Cola, para lo cual ésta con anterioridad debe saber atraerlos. Esta interactividad favorece la fidelización del público.

4. Conclusiones

El *advertainment* y el *advergaming* inauguran un nuevo tipo de comunicación. Ésta destaca por ser una comunicación directa con el usuario, el cual toma un papel activo en el proceso comunicativo. De esta manera, se logra un mayor recuerdo de la marca en los usuarios, al haberse involucrado de manera activa en un discurso. Estos rasgos son posibles por la interactividad que permite Internet. De esta forma, los anunciantes buscan nuevas formas de llegar a su público mostrándoles no solo el producto sino valores asociados al mismo mediante el entretenimiento, la diversión, una narrativa propia de otros géneros, etc. Así, la publicidad logra centrar la atención de sus receptores, superando la saturación publicitaria a la que han sido sometidos por la publicidad convencional.

Estas nuevas estrategias de marketing, en auge en los últimos años, destacan por su éxito, un ejemplo de ello es la continua utilización de las mismas por parte de la marca Coca-Cola.

A continuación, a modo de conclusión se exponen algunas de sus ventajas: se trata con una audiencia segmentada; el cliente es activo; la comunicación es directa y personal; la interacción con la marca es divertida (Martí Parreño, 2008: 33); permite un análisis instantáneo del éxito de las campañas mediante el número de participantes o usuarios; fideliza a clientes y la audiencia es global.

BIBLIOGRAFÍA

- COCA-COLA (2007), “La fábrica de la felicidad”, spot publicitario de *Coca-Cola*, en <http://www.youtube.com/watch?v=008diyl6GbE>, consultado el 06/02/2011.
- COCA-COLA (2008), spot publicitario de *Coca-Cola*, en <http://video.google.com/videoplay?docid=-1175367493081978705#>, consultado el 06/02/2011.
- COCA-COLA (2009), Spot publicitario de *Coca-Cola*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=D7D3qJU3Kvs>, consultado el 06/02/2011.
- COCA-COLA (2010), “Un encuentro con los que han vivido casi todo”, serie de cortometrajes, en www.institutodelafelicidad.es, consultado el 06/02/2011.
- COCA-COLA (2011), “Razones para creer”, spot publicitario de *Coca-Cola*, spot publicitario de Coca-Cola, en www.coca-cola.es, consultado el 06/02/2011.
- Coke Zero Game*, en <http://www.cokezerogame.de/>, consultado el 06/07/2008.
- EL MUNDO, El Movimiento *Coca-Cola* supera el millón de usuarios (2004, junio), en

<http://www.elmundo.es/navegante/2004/06/07/empresas/1086597842.html>,

consultado el 07/02/2011.

MARTÍ PARREÑO, J. (2005), *Publicidad y entretenimiento en la Web*, Ra-Ma, Madrid.

Martí Parreño, J. (2008), "Videojuegos, marcas y consumidores", *MK Marketing+Ventas*, N°239.

MARTÍNEZ RODRIGO, E. y SÁNCHEZ MARTÍN, L. (2010), "Ciberpublicidad: nuevas estrategias, soportes y características de la publicidad *on line*", *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad La Laguna, diciembre de 2010. En:

http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/001EstrellaRodrigo.pdf,

consultado el 07/02/2011.

MARTÍNEZ SÁEZ, J. (2003), "*Branded content o advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?*", en Mínguez Arranz, N. y Villagra García, N.: *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas*. Sevilla. Edipo, pp. 57-62.

MÉNDIZ NOGUERO, A. (2010), "Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica", *Revista Icono 14*, N°15, pp. 37-58.

NELSON, M. R., (2002), *Recall of Brand Placements in Computer/Video Games*, *Journal of Advertising Research*, 42:2, pp. 80-92.

RAMOS, M. (2006), "Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*". *Questiones Publicitarias*, vol. I, n° 11, 2006, pp. 33-49.

SELVA RUIZ, D. (2009), "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*", *Comunicación*, N° 7, Vol.1, pp. 141-166.