

Reseñas

Publicidad desde el entretenimiento

MARTÍ PARREÑO, José
Funny Marketing
Madrid, Wolters Kluwer, 2010

La era digital está introduciendo en el mercado numerosas innovaciones tecnológicas y dando lugar a nuevas aplicaciones publicitarias que están modificando la manera de comunicar con el consumidor. Apoyándose en las nuevas destrezas y habilidades comunicacionales en entornos tecnológicos de los consumidores, motivados éstos por nuevas formas de relación, las actuales estrategias publicitarias conducen al usuario a un mayor grado de implicación en sus comunicaciones, les incitan a divulgar de manera viral sus propias comunicaciones y les inducen a involucrarse con ellas junto a otros consumidores. En este marco tecnológico, social y cultural, de fusión de géneros característico de los nuevos tiempos, está cobrando una importancia destacada el posicionamiento de la publicidad desde el entretenimiento, de la que José Martí Parreño, en su libro *Funny Marketing*, ilustra con mucha pertinencia y claridad el fenómeno. Mediante la presentación y el análisis de diecisiete casos concretos nos permite hacernos una idea de la extensión que está adquiriendo el *branded Entertainment* para las comunicaciones de marketing y el papel de los consumidores en esta nueva cultura del entretenimiento mediado por los consumos hipermedia en los que conviven la televisión, el móvil, el ordenador, los tablets,.... En este entorno, como señala Martí, el usuario de los media no sólo consume de manera diferente las comunicaciones de marketing sino que las utiliza de manera compleja. No ya interactúa con ellas sino que se implica, cognitiva y emocionalmente, participando en su elaboración y difusión a través de canales tecnológicos y redes sociales. El *Entertainment marketing* se convierte así en una búsqueda de valor añadido para las empresas que buscan por esta vía que el consumidor les preste atención en un contexto cultural de saturación y circulación incesante de información.

Cada capítulo del libro tiene dos partes. En la primera, Martí Parreño hace una presentación de un fenómeno particular de comunicación de marketing de entretenimiento y, en la segunda parte, analiza un caso concreto y actual que lo ilustra. Haciendo un repaso apretado de los diecisiete casos analizados en el texto, el autor comienza con el fenómeno del emplazamiento de marca en un producto cultural de entretenimiento que, a pesar de su lejana existencia en el tiempo, es hoy de gran actualidad favorecido por la multiplicación y renovación de los soportes y formatos

en los que ubicar la publicidad (cine, televisión, videojuegos, etc.). Así, entre los capítulos 3 al 7 analiza el *branded content*, el *product placement*, el *advertainment*, el *brand TV* y el *advergaming* (a ello habría que añadir el *mobile advergaming*). La marca ya no sólo sigue estando presente en el contenido cultural de entretenimiento sino que además se incita directamente al consumidor a interactuar o incluso jugar con ella.

El siguiente bloque de capítulos analiza algunas de las manifestaciones publicitarias a las que ha dado lugar Internet. Así, en el capítulo 8 trata el CGM o *Consumer Generated Media* que se refiere a todo aquel contenido creado por el usuario (vídeos, fotografías, podcasts, etc.) y difundido a través de las redes digitales. En este caso, el usuario se convierte en *prosumidor*, es decir, en productor y consumidor a un tiempo. Martí ilustra este fenómeno con el caso de Super Mario Bros. El capítulo 9 se detiene en una prolongación del CGM como es el uso de los medios sociales a través de las redes sociales, que fue favorecido por la aparición de la Web 2.0. Del mismo modo, otra posibilidad abierta por ésta es el marketing conversacional del *blogvertising*, es decir, el uso de los blogs para alcanzar determinados objetivos de marketing como se muestra en el capítulo 9 mediante el caso de J&B. A continuación se analiza el *plinking* o *product linking*. Como señala el autor, se trata de una herramienta aplicable a cualquier medio interactivo que permite etiquetar marcas o productos mediante hiperenlaces que conducen, en general, a plataformas de comercio electrónico en las que obtener información e incluso comprar dichos productos.

Otro conjunto de estrategias publicitarias tiene que ver con los entrelazamientos entre la realidad y la ficción. Un primer fenómeno interesante, abordado en el capítulo siguiente, es el de las *marcas enmascaradas* en contenidos de entretenimiento. A diferencia del emplazamiento de producto clásico, se trata ahora de un emplazamiento de marcas ficticias, como el caso analizado de *McDowell* en la película *El príncipe de Zamunda* (Landis, 1988). Se trata de un establecimiento de comida rápida. La forma y color de su logotipo recuerda poderosamente al de McDonald's. Otra manera de recrear las marcas en la ficción es la denominada *marca mejorada*. Se trata de marcas reales emplazadas pero que han sido modificadas y mejoradas virtualmente. Por ejemplo, en la película *Yo, Robot* aparece un modelo de coche Audi que tiene unas prestaciones y diseño muy superiores a las que tienen los modelos reales de esa época. En este juego entre la realidad y la ficción se presenta igualmente el *product placement inverso* que invierte esa relación. Aquí se crea una marca ficticia en un contenido de ficción y, posteriormente, se comercializa en el mundo real. Es, por ejemplo, el caso del Citroën GT que primero existió en el videojuego *Gran Turismo 5 Prologue* (Polyphony, 2005).

El nuevo contexto tecnológico permite crear nuevas narrativas que transiten de un medio a otro. Es el caso de las transnarrativas que también está utilizando el marketing. Martí ilustra este fenómeno con el caso de la empresa Lego que crea

unos personajes y les hace desarrollar una serie de peripecias en diferentes entornos (comics online, películas, videojuegos, etc.).

No sólo Internet es el escenario de interacción del usuario con el entretenimiento y la publicidad sino que la ciudad también participa. Así, los ARG (*Augmented Reality Games*), o juegos de realidad aumentada, son juegos en los que el usuario participa (a través del teléfono móvil, el correo electrónico, haciendo un recorrido en la ciudad, etc.) asumiendo un rol en un juego de ficción. Martí lo ilustra con el caso desarrollado por la empresa Nokia.

Por último, se añaden algunos ejemplos que ahondan esta progresiva “virtualización” de la realidad. Es el caso de los *flagship stores* (o tiendas insignia) o también el de los mundos virtuales online o metaversos. Se trata de universos online en tres dimensiones a los que el usuario se incorpora asumiendo un rol virtual (avatar). En ese espacio virtual, el avatar desarrolla todo tipo de actividades en las que los objetos y las marcas están presentes. *Second Life* es sólo uno de los ejemplos de este consumo virtual. En el libro se revisan los cuatro mundos persistentes online que creó la empresa Coca-Cola.

En definitiva, los ejemplos traídos pertinentemente por Martí Parreño vienen a mostrar el *Funny Marketing* como ese conjunto de actividades en las que el usuario se divierte consumiendo ficción, jugando, creando y haciendo circular creaciones que mezclan realidad y ficción o se ubican directamente en mundos virtuales. En todo ese universo de actividad, la publicidad aparece, bien como elemento presente pero enmascarado o secundario de la actividad, bien como sujeto activo en el juego.

Dada la claridad expositiva del libro, así como la presentación ordenada de los casos, se trata de un texto que no sólo ilustra bien fenómenos de comunicación publicitaria por el entretenimiento que están teniendo lugar en la actualidad sino que le añade además una calidad didáctica que no dejarán de observar los profesores de comunicación publicitaria y marketing interesados por estas temáticas.

Jesús Bermejo Berros