

El entretenimiento se cuele en la publicidad

Fabiana Culshaw

Periodista de negocios y psicóloga empresarial

Las audiencias de todo el mundo ya no creen tanto en la publicidad ni en las instituciones como antes. Las promesas incumplidas de políticos, empresas y marcas, así como la difusión excesiva de mensajes repetidos y sin atractivo, han hecho caer el interés del público. Este fenómeno se vio agravado en los últimos años con la aceleración del cambio de canales de televisión (*zapping*) durante los espacios dedicados exclusivamente a publicidad en los cortes de los programas.

Los publicistas, desesperados, han recurrido a las más diversas técnicas para llamar la atención y, sobre todo, volver a «ganarse» a esas audiencias indiferentes y decepcionadas. Se investigó cómo lograrlo y se descubrió que la gente de hoy quiere divertirse, pasarla bien, entretenerse. No es un interés hedonista superficial sino un interés relacionado con el mejoramiento de la calidad de vida, probablemente como contrapeso a las grandes crisis económicas mundiales.

La publicidad tuvo que dar un giro de 180 grados en sus propuestas y tornarse más interesante para sus consumidores, interactiva, divertida e integrada a sus vidas, tal como exige la gente. Las nuevas tecnologías y las redes sociales son aliadas por excelencia de propuestas publicitarias diferentes. Por ejemplo, ahora las empresas ofrecen juegos en línea para sus seguidores con el sello de sus marcas, patrocinan espectáculos de los artistas favoritos de sus consumidores y los promueven mediante Facebook y Twitter, u organizan *shows* televisivos interactivos en los que sus productos son protagonistas y forman parte de las tramas de las historias.

Hoy se habla de *advertainment* (una combinación de *advertising* —publicidad— y *entertainment* —entretenimiento—), pero en realidad ese enfoque no es nuevo. Existen precedentes desde los años cincuenta del siglo pasado. A lo largo de las décadas se han desarrollado varias formas de *advertainment*: *product-placement* (la marca se integra a la trama de una película), *product-integration* (la marca aparece en una película pero no en

forma tan destacada como en el caso anterior) y *branded entertainment* (todo el contenido de una película gira en torno a una marca, como en los cortometrajes de BMW por internet).

Los pioneros de la publicidad de antaño también supieron crear opciones para hacer lucir las marcas o los mensajes, y posicionarlos en la mente de los consumidores, saliendo del *statu quo* de las tradicionales «tandas publicitarias». Por ejemplo, Popeye fue creado por la Cámara de Productores

La publicidad tuvo que tornarse más interesante para sus consumidores, interactiva, divertida e integrada a sus vidas

de Espinacas de Estados Unidos para fomentar el consumo del vegetal entre los niños, y Mafalda fue diseñada originalmente por Quino para ser imagen de Mansfield, una marca de electrodomésticos de la época.

Uno de los casos más relevantes de *product-placement* ocurrió en 1982 con el film *ET el extraterrestre*, cuando su director, Steven Spielberg, mostró los chocolates Reese's Pieces de Hershey en varias escenas como favoritos del protagonista. Fueron apariciones no invasivas del producto, sutiles para la audiencia y, por ende, con efectos contundentes: las ventas del producto aumentaron en ochenta por ciento tras el lanzamiento de la película. Otro caso de publicidad no tradicional, más reciente, es el de Chanel, empresa que contrató a Nicole Kidman como protagonista de un corto para publicitar el perfume Chanel No. 5, que despertó el interés del público por ser una propuesta, en aquel momento, original.

En Estados Unidos están de moda los *reality shows* patrocinados por marcas. Uno de los precursores fue la compañía danesa de juegos Lego, que creó un programa de televisión infantil en los años noventa, con participación de niños que jugaban con los bloques armables, y fue todo un éxito. Antecedentes similares hay muchos.

En los últimos tiempos está en auge el *advergaming* (publicidad en juegos en línea). El concepto lleva más de diez años en Estados Unidos; pero, a medida que aumentan los jugadores en línea en el mundo, se multiplica también el negocio de las aplicaciones de juegos descargables y el patrocinio de las marcas de las versiones digitales.

En Venezuela se sigue la tendencia mundial. Existen estrategias de mercadeo y publicidad originales, que gustan al público sobre todo por la interactividad, desarrolladas por compañías como Coca-Cola, Movistar y Nestlé, entre otras.

El entretenimiento se cuele en la vida de la gente por las más diversas vías. Hasta el lenguaje de las generaciones más jóvenes se ha impregnado de términos que se refieren a esa concepción de vida; por ejemplo, «los colores son divertidos», en vez de vivos o combinados de una forma novedosa. La concepción del entretenimiento, en un sentido amplio, se aplica a todos los ámbitos, sin excepción. Ya no es privativa de una industria determinada, como la televisión, el cine o los parques de diversiones.

«El futuro está en el entretenimiento» dicen los publicistas. Con ello se refieren no solo a que la industria del entretenimiento, en sentido estricto, está en crecimiento en todo el mundo, sino también a ese enfoque más amplio que se ha ido desarrollando últimamente, en el que una marca de zapatos le propone un juego en línea al consumidor o una empresa de pinturas invita a renovar el hogar con un sistema de premios o descuentos progresivos.

Las marcas, instituciones, líderes o políticos que logren impactar a las audiencias del futuro serán las que dominen las comunicaciones con mensajes creíbles que interesen al público, mediante un lenguaje ameno y respetuoso pero también divertido, por más serios que sean los temas que se aborden. Esa es la tendencia y todo indica que así será por muchos años en adelante. ■