

Publicidad de sensaciones *Advertising of sensations*

Víctor Álvarez Rodríguez. Universidad de Cádiz
victor.alvrod@gmail.com



Resumen

El sector publicitario es un medio en constante evolución. Los publicitarios siempre deben adaptar sus mensajes y conceptos al día a día de los consumidores. Hacer presente a la publicidad en sus vidas para que la reconozcan de una manera integrada y, también en los últimos años, entretenida. Este tipo de publicidad se basa en las distintas estrategias de *branded content* donde el protagonismo recae en la interacción entre el consumidor y la marca. Toda esta propuesta de *marketing* queda recogida y analizada en el libro reseñado, aportando una visión innovadora y de futuro del medio publicitario.

Palabras clave

Publicidad; marketing; branded content; advertainment; creatividad.

Abstract

The advertising sector is a constantly evolving medium. Advertisers must always adapt their messages and concepts to the day to day of consumers. Make advertising present in their lives so that they recognize it in an integrated way and, also in recent years, entertaining. This kind of advertising is based on branded content strategies where the protagonism lies in the interaction between the consumer and the brand. All this marketing proposal is assembled and analyzed in the book reviewed, providing an innovative and future vision of the advertising medium.

Keywords

Advertising; marketing; branded content; advertainment; creativity.

Martí Parreño, J. (2010), *Funny Marketing: Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded content*. Editorial Wolters Kluwer España. Valencia. Páginas: 199.

RESEÑA pp. 99-101

como citar este artículo/referencia normalizada

Álvarez Rodríguez, Víctor (2019) "Publicidad de sensaciones". *Questiones Publicitarias*, 24, pp. 99-101

La situación actual de la publicidad requiere de una interacción directa entre marca, producto y cliente. La saturación de los mercados, la alta competitividad y la gran versatilidad de los medios de comunicación han facilitado la proliferación de un tipo de comunicación comercial más creativa donde el protagonismo recae en la presencia de la marca dentro de la vida del consumidor. Las grandes empresas apuestan por contenidos y experiencias de marca en busca de un mejor posicionamiento y una afianzada relación con su público objetivo. En este contexto, encontramos la obra *Funny Marketing* (2010) de José Martí Parreño como una pieza clave para descifrar y desgranar el estudio del medio publicitario actual. A través de este escrito, el lector entiende y reconoce las razones del *marketing* publicitario de nuestros días que busca sobre todo la comunión con su público objetivo a través de experiencias de marca únicas en distintos medios de comunicación y difusión.

El texto de Martí funciona casi como un diccionario en el que se detalla con precisión las distintas vertientes y términos del *marketing* experiencial desarrollado por los productores y publicitarios en los últimos años, citando y diseccionando numerosos ejemplos de talla internacional. En él, se abordan principalmente todas aquellas acciones que desde el punto de vista del *marketing* buscan ofrecer un entretenimiento directo a la audiencia y a la vez comunicar unos valores de marca. Para ello, el autor desarrolla un estudio clasificado y una evaluación sobre el ejercicio de la publicidad bajo el paraguas del *branded content*.

En primer lugar, Martí construye su discurso en base al uso del *advertainment* a través de diferentes capítulos que se centran sobre todo en la importancia del entretenimiento con la marca como motor para construir una imagen e identidad reconocibles para la audiencia a través del *branded content*. El fin radica en la aceptación por parte del público objetivo de aquellos contenidos con los que disfruta y decide invertir su tiempo aunque estén directamente relacionados con una marca. Por esta razón, esta técnica publicitaria “hibrida comunicaciones de *marketing* con contenidos de entretenimiento” (p. 49). Especialmente, el autor detalla como este tipo de actividad publicitaria facilita los vínculos emocionales entre producto y usuario, proporcionando una relación más estable y con una mayor fidelidad. Esta tesis se argumenta en la publicación con el desarrollo de varios conceptos como *advergaming*, *blogvertising*, *Brand TV* o *CGM (Consumer Generated Media)* y sus respectivos casos de estudio reales tomados a modo de ejemplo en cada capítulo. Todos ellos están fundamentados en base a las distintas aportaciones generadas como piezas individuales y funcionales de entretenimiento en virtud de la comunicación de marca.

No obstante, el grueso y foco de esta publicación radica en el estudio del *branded content* como estrategia comunicativa a través de distintas acciones experienciales. Un análisis terminológico que se proyecta con el objeto de establecer orden y diferencias dentro de este tipo de publicidad basada en la experiencia. Entre los conceptos tratados podemos encontrar a las narrativas transmedia, el *product placement* inverso o las ARGs. Estos ejemplos recorren las amplias opciones ofrecidas por esta publicidad centrada en ofrecer contenido de marca con forma de experiencias o sensaciones. Situaciones únicas reconocidas e interpretadas por los consumidores de estas marcas. Ellos saben darle el valor correspondiente a cada propuesta y cada una de ellas supone un entretenimiento en sí misma. De hecho, en muchos casos se recurre al *marketing* sensorial y físico como interpretación de la personalidad de la marca en busca de su desarrollo. Esto ocurre con los modelos recogidos por Martí de eventos de marca o las *flagship stores*. El autor descifra que en este contexto “no hay medio o género de entretenimiento que no pueda ser utilizado como vehículo del *branded content*” (p. 32). Consecuentemente, el lector entiende como la interpretación de este patrón publicitario queda definido como un nuevo modelo comunicativo basado en la actitud y actividad de la audiencia.

Desde un punto de vista general podemos apreciar como durante toda la obra Martí reflexiona sobre los límites de la comunicación comercial a la vez que ordena y detalla el *marketing* experiencial como publicidad de sensaciones. Un modelo comunicativo en el que prima la contraprestación ofrecida por el contenido de marca al espectador. Ya sea a través de un videojuego, del consumo de producto inverso, de la interpretación transmedia de un argumento o de la presencia física en un evento, la marca convierte en protagonista al consumidor al hacer-

le partícipe y cómplice de su oferta. Al mismo tiempo, como consecuencia de este arquetipo de iniciativas el propio autor recoge que “este tipo de comunicaciones de *marketing* obliga a las marcas a replantearse no solo sus acciones de *marketing* sino otras actividades organizacionales que afectan desde la producción hasta la relación con el entorno” (p. 190). En otras palabras, llevar a cabo este tipo de publicidad propicia un comportamiento expansivo, actual y dinámico de la empresa para con sus públicos y sus respectivos marcos socio-económicos.

A modo de conclusión podemos reconocer como este texto es una interesante aportación académica sobre el estudio de la publicidad como herramienta para el entretenimiento y la comunicación de sensaciones. La manera en la que el texto está escrito funciona como guía para profesionales del sector que buscan una fuente de inspiración y de estructuración. Sin embargo, consideramos que esta obra adquiere especial interés y relevancia dentro del mundo académico, universitario y de la investigación. Es una fuente de recursos estilísticos así como un completo y claro registro de términos que sirve como paradigma para aquellos que ven a la publicidad a través de los ojos de la creatividad y de lo inexplorado.

