

Advertainment - Unión de Marcas y Contenidos

TV Mas Magazine - Maio de 2004



Publicidad

Posiciones encontradas frente a la publicidad tradicional. Las formas de hacer *Branded Content* están todavía por inventarse porque no existen formatos únicos y algunas de sus acciones se enmarcan dentro del *product placement*, *infomercials*, *co-producciones*, *advertorials*, *patrocinios*, *acciones en Internet*, entre otros. **TVMAS** presenta las visiones de los expertos.

Advertainment Unión de marcas y contenidos

"Las agencias de *Advertainment* deberían ser capaces de mezclar de forma discreta la información comercial dentro de la trama de una novela, película o programa", señala **Walter Longo**, presidente y CEO de **Synapsys Internacional**.

Por Sandra Villamizar

En la búsqueda por captar la atención del consumidor la TV ha mantenido, por años, un primer lugar. Su capacidad para entregar el mensaje a millones de personas, la convirtió en un medio imbatible. Sin embargo, esa realidad cambió. La pantalla chica todavía tiene una alta audiencia pero la atención que el televidente le presta a sus mensajes comerciales está disminuyendo considerablemente y, en consecuencia, los presupuestos publicitarios de los anunciantes.

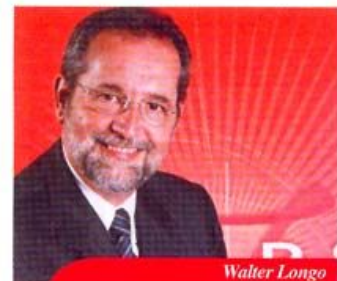
En este panorama, el concepto de *Advertainment* (Advertising + Entertainment) cobra cada vez más vigencia. No es una idea nueva, pero ahora tiene un nombre que le da identidad. El *Advertainment* busca captar la atención del consumidor por un camino no tradicional en una acción que mezcle la publicidad con el entretenimiento. Y la TV es un vehículo perfecto.

El *Advertainment* se puede enmar-

car dentro del *Branded Content* que es la forma de integrar los valores de la marca a un contenido que puede ser de entretenimiento, información o educación, según lo describe **Massimo Martinotti de MIA Next**, una empresa que nació pocos meses atrás para atender esta nueva línea de comunicación y que pertenece a **MIA Network** que también agrupa a la productora de comerciales **MIA Films** con oficinas en varios países hispanos. Las formas de hacer *Branded Content* están por inventarse porque no existen formatos únicos y algunas de sus acciones se enmarcan dentro del *product placement*, *infomercials*, *co-producciones*, *advertorials*, *patrocinios*, *acciones en Internet*, entre otros.

Muerte de publicidad tradicional

Hay quienes consideran que la publicidad tradicional ya murió como se-



Walter Longo

ñala **Rodrigo Figueroa Reyes**, "Hoy vemos programas de TV exclusivos para anunciantes, el *product placement* en el cine es moneda corriente, los eventos ya no están auspiciados por una marca sino que son los eventos de esa marca". Figueroa Reyes, socio y director creativo de **FiRe Advertainment** creó esta empresa luego de trabajar por 15 años en publicidad, "estoy convencido de que llegó el momento de la revancha de los anunciantes ya que van a dejar de interrumpir el entretenimiento y, de esa manera, empiezan

Publicidad

50 **TVMAS** / Mayo 2004

[Próxima >](#)