

>> La Revolución del Branded Entertainment

Madrid >> 01 >> 2015

En marzo de 1972, el grupo Badfinger lanzó en Estados Unidos su single 'Baby Blue'. A pesar de su evidente tirón comercial, la canción sólo alcanzó el número 14 en el Billboard americano y nunca llegó a lanzarse en Reino Unido. El 29 de septiembre de 2013 se emitió en Estados Unidos 'Felina', el último capítulo de la exitosa y respetada serie 'Breaking Bad'. Su creador, Vince Gilligan, decidió cerrar las cinco temporadas emitidas con una escena en la que reinaba 'Baby Blue'. La canción de Badfinger experimentó un aumento de ventas del 3.000% y su streaming en Spotify se disparó en un 9.000%, entrando además en el top de ventas digitales de iTunes¹. Lo cierto es que esta nueva juventud de 'Baby Blue' es sólo una parte de la cantidad de conversación que ese episodio en concreto provocó en la red. Durante su emisión en Estados Unidos se generaron 1,24 millones de tweets, con picos de casi 23.000 tweets por minuto, mientras que en Facebook se registraron casi 6 millones de interacciones relacionadas². Más allá de la importancia creciente de las relaciones entre primera y segunda pantalla, estos datos nos colocan frente a un ámbito de competencia difícil de eludir. Si estamos de acuerdo en que uno de los objetivos prioritarios de las marcas a día de hoy es generar engagement con sus consumidores, el ejemplo de 'Breaking Bad' nos sitúa frente a un reto difícil de superar.

Durante mucho tiempo, las marcas han estudiado el comportamiento de su competencia, entendiendo como tal aquella que tenía el mismo objeto comercial. En su momento, la ecuación se complicó al asimilar que era necesario tener en cuenta también los territorios, aquellos ámbitos de interés de los consumidores en los que las marcas activaban su presencia mediante contenidos. Sin embargo, el tercer salto mortal llega con la comprensión de que, a medida que las marcas han decidido dar el paso definitivo a la generación de contenidos que van más allá del tradicional ámbito publicitario, el campo de batalla en el que desarrollan su actividad también se ha modificado. En esa ampliación del campo de batalla, las marcas están descubriendo que se enfrentan a otros jugadores que suponen un reto aún mayor que el que encarnaba su tradicional competencia.

LA ATENCIÓN: UNA NUEVA DIVISA

Los estudios de expertos como Daniel Kahneman o Michael H. Goldhaber ya lo adelantaron en su momento, pero es ahora, en plena explosión digital, cuando podemos ver cómo se desarrolla un nuevo ámbito comercial en el que ya no reina el intercambio económico, sino el uso del tiempo, o lo que es lo mismo, el de la atención. Más allá de modelos tradicionales, basados en el intercambio de bienes, el modelo prioritario a día de hoy en la relación consumidor-marca es el de la economía de la atención. La escasez de tiempo disponible, combinada con la multiplicación de canales y contenidos, ha provocado que la atención se convierta en la nueva divisa con la que se miden las relaciones comerciales relevantes. En este nuevo modelo, el ámbito de competencia también se ha multiplicado. Ya no sirve de estudiar lo que hacen otras marcas, ya que competimos en un ámbito en el que existen cientos de miles de jugadores más preparados. Esos jugadores llevan la cara de deportistas, superhéroes, de protagonistas de series o de videojuegos y pertenecen a una industria con historia y desarrollo: la del entretenimiento.

El uso indiscriminado del término *Branded Content* como alternativa a la publicidad tradicional ha ocultado durante algún tiempo dónde se encontraba la base del reto al que se veían enfrentadas las marcas en relación con el

¹ Kenneally, Tim. The Wrap: 'Breaking Bad Finale Spikes Badfinger's Song Sales by 2.981 percent' en www.thewrap.com

² Boorstin, Julia. CNBC: 'Why and how the Breaking Bad finale broke records' en www.cnn.com



consumidor. No se trataba de generar 'contenido de marca', con toda la neutralidad y asepsia que supone el término. Tampoco de ocultar la marca para resultar creíbles frente a la audiencia, como la 'Lego Movie' se ha encargado después de demostrarnos. De lo que en realidad trataba esta nueva epopeya era de encontrar una llave que pudiera abrirnos la puerta de la economía de la atención de los consumidores. Y esa llave ya estaba inventada. Llevaba años siendo utilizada para emocionar a las audiencias, arrastrarlas, aterrorizarlas, divertir las o movilizarlas. Esa llave se llamaba entretenimiento y por fin las marcas se han decidido a empuñarla a través del *Branded Entertainment*.

"El Branded Entertainment supone una revolución porque puede implicar una ampliación del modelo de negocio de las marcas"

NUEVAS HERRAMIENTAS PARA UN NUEVO NEGOCIO

Más allá del éxito internacional de estrategias como 'The Scarecrow' de Chipotle³ o la propia 'Lego Movie' (primer paso emblemático de un desembarco generalizado de la marca en la generación de contenidos⁴), el *Branded Entertainment* supone una revolución porque puede implicar una ampliación del modelo de negocio de las marcas.

Las marcas pioneras ya han entendido su rol de plataformas de entretenimiento del futuro y cómo esto supone una oportunidad de ampliar su modelo de negocio. Amazon lo está demostrando estos días al anunciar su decisión de ampliar Amazon Studios también a la producción de películas, tras conseguir que su primera serie, 'Transparent', se hiciera con el Globo de Oro a la mejor serie de comedia. Otras muchas empresas siguen atascadas entre el prejuicio comparativo que implica su objeto comercial y las implicaciones que este salto supondría en su estructura organizativa. Modificar su modelo de negocio también implica renovar o ampliar su talento, focalizado hasta ahora en otras necesidades comerciales. Por todo ello, el *Branded Entertainment* ha empezado a desarrollarse en las marcas a base de fogonazos que se parecen demasiado a modelos publicitarios del pasado. El concepto de 'campaña' es en este caso el árbol que no deja ver el bosque. La verdadera revolución del *Branded Entertainment* no consiste en aplicar técnicas del entretenimiento a la generación de contenidos de marca que puedan impactar en el espectador, sino en aportar una nueva dimensión al modelo de negocio que hasta ahora mantenía esta relación. Es la diferencia entre seguir siendo el contenido que 'saltamos' en Youtube o convertirnos en lo que viene después.

Para poder enfrentarse al reto que supone esta situación, las marcas tienen que superar sus antiguas divisiones en

departamentos de comunicación y marketing y dotarse de nuevas herramientas transversales que permitan el desarrollo de estrategias de *Branded Entertainment* a largo plazo. Los comités editoriales son uno de esos 'tool-kits' que pueden permitir la adaptación de la estructura a la nueva realidad de la relación con el consumidor. Se trata de organismos de gestión participados por responsables de diferentes departamentos que, junto a la colaboración de expertos externos en entretenimiento, puedan dotar de forma y de contenido a esta nueva dimensión. Algunas marcas pioneras ya lo hacen desde hace tiempo, como es el caso de Red Bull con su **Red Bull**

Media House, compañía mediática multiplataforma que se focaliza en el desarrollo de contenido de entretenimiento en los territorios capitalizados por la marca. En la mayoría de los casos, sin embargo, los responsables de marketing y comunicación tienen por delante el reto de convencer al resto de la estructura organizativa de la necesidad de formar parte de esta revolución, si no quieren quedarse atrás.

RELEVANCIA DE MARCA Y GLOBALIZACIÓN

El auge de redes y canales sociales con alcance internacional y una industria del ocio y entretenimiento no menos globalizada han creado un escenario desde el que las marcas pueden llegar potencialmente a una audiencia de millones de personas en todo el mundo. Pero esta oportunidad implica un doble reto. En primer lugar, las marcas deben entender que estamos ante un nuevo escenario al que adaptar su modelo de negocio para construir una relación diferente con las audiencias. Por otro lado, una marca global lo es no sólo porque pueda estar presente en muchos países, sino porque lo hace a través del desarrollo de una estrategia que entiende el mundo como su mercado y por una cultura corporativa que considera la diferenciación como su principal ventaja competitiva. El éxito de ejemplos como los de Lego o Red Bull se basa en la capacidad de captar la atención de audiencias en todo el mundo a partir de una mentalidad de marca global. Dicho esto, globalización no implica homogenización, y la aproximación 'glocal', las adaptaciones a las singularidades o a la identidad cultural de los distintos países, seguirá siendo importante.

Las marcas españolas de mayor proyección internacional deben adaptar su estrategia de negocio partir de ese doble cambio de mentalidad que implica, a su vez, una doble oportunidad: por un lado la capacidad para crear vínculos emocionales con las audiencias y, por otro, la posibilidad de romper los límites de las fronteras a través de contenidos de alcance global.

³ Aversa, Staci. Crimson Hexagon: 'Consumer Brand Perception of Chipotle's Ad Campaign' en www.crimsonhexagon.com

⁴ Sweney, Mark y Dredge, Stuart. The Guardian: 'Lego Plans Reality TV Show' en www.theguardian.com



>> **Begoña González-Cuesta** es Decana de IE School of Communication. Profesora de Narrativa Audiovisual y de Representación y Ética. Doctora en Literatura por la Universidad de Navarra. Desde 2000 trabaja en IE University donde actualmente es la Decana de IE School of Communication. Sus intereses docentes e investigadores se centran en la narrativa, el lenguaje y la cultura audiovisuales, especialmente en las dimensiones éticas, estéticas, culturales y antropológicas de las creaciones audiovisuales contemporáneas, en las áreas del cine contemporáneo, el cine de no ficción, el cine de autor, la publicidad y los nuevos formatos audiovisuales.



>> **Pablo López Gil** es Director General Adjunto del Foro de Marcas Renombradas Españolas, organización público-privada que agrupa a cien de las principales marcas españolas junto con las administraciones públicas competentes en materia de internacionalización, competitividad, marca e imagen país. Antes fue director de Comunicación del propio Foro desde el año 2006, tras regresar de Chicago, donde trabajó en la Oficina Económica y Comercial de España con una beca del ICEX. Anteriormente había trabajado brevemente en el Departamento de Comunicación de Vodafone España y colaborado con medios como El País, La Clave, La Nueva España o Mundo Deportivo. Pablo combina pues una vocación inicial por el periodismo y la comunicación con una experiencia de ya ocho años en el mundo de las marcas y la internacionalización o, más concretamente, de la internacionalización con marca. Es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Santiago de Compostela, Máster en Relaciones Internacionales por la Fundación Ortega y Gasset y actualmente cursa un Executive MBA en IE Business School.



>> **David G. Natal** es Responsable del Área de Consumer Engagement de LLORENTE & CUENCA. Licenciado en Periodismo por la Facultad Complutense de Madrid. Ha trabajado en medios como El Mundo o Cadena Ser, además de ser parte del departamento de prensa del Círculo de Bellas Artes de Madrid. Antes de liderar el área de Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA ha dirigido durante siete años campañas de comunicación nacionales para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar o Ron Barceló desde su puesto de Coordinador Jefe en la agencia Actúa Comunicación, donde lideraba un equipo de más de diez personas. También es uno de los creadores de la web cultural y de tendencias Numerocero.es y de la productora audiovisual del mismo nombre.

d+i LLORENTE & CUENCA

d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorentecuenca.com

