

Branded Entertainment / La economía de la atención está detrás de esta disciplina. Ten cuidado cómo inviertes tu dinero.

[Vicent Balusseau]

En Francia, deberíamos asistir este año a algún serio avance en el ámbito del *branded entertainment*. Las agencias de publicidad y medios más pioneras, al intuir un modelo de negocio mucho más consistente con respecto al modesto viral, han estado haciendo cola a lo largo de 2007 para anunciar la creación de unidades y departamentos específicos para profundizar en este fenómeno.

Sin embargo, la persistente reticencia en Francia – un mercado que se muestra ahora cómodo con las técnicas de *buzz* y marketing viral — es en buena medida síntoma de un problema universal: la evidente carencia de información y de una metodología lo suficientemente asentada como para hacer entender plenamente a los anunciantes los entresijos del *branded entertainment*, los factores que conducen a su éxito y, por encima de todo, los medios que determinan su ROI.

En la actualidad, tan sólo algunos estudios todavía sin homologar que han analizado la contribución del *branded entertainment* al ROI en una campaña integrada, o los resultados proporcionados por nuevos sistemas de medición, como el *engagement planning*, pueden darnos una ligera noción, o tratar de persuadir a los anunciantes aún poco convencidos. Y estos clientes cautos, y ansiosos, por otra parte, de aprovechar al máximo sus presupuestos, siempre recurren a la misma retahíla de argumentos para defender su escasa implicación con esta disciplina. Se apoyan en que los costes de producción del *branded entertainment* resultan excesivos o, en el último de los casos, son mucho más altos que lo que precisan para hacer un pequeño viral; insisten en que el *cost per engagement* en algunas experiencias, como Gettheglass.com, obra de Goodby Silverstein, es superior al simple *cost per view*, uno de los principales indicadores en la medición del éxito de un viral.

Dejaré en manos de las agencias de medios desentrañar el verdadero significado de ROI, es decir, si se trata de Retorno de la Inversión o Retorno en Influencia. En vez de eso, tomémonos un momento para detenernos en el punto de vista de un productor. La perspectiva de Première Heure surge en parte de la experiencia y también, en parte, por el papel pionero que desempeñó en el *branded entertainment* en Francia. A principios de 2006, la campaña *The Hotdog* para el lanzamiento de un nuevo producto de la cadena de comida rápida Quick – una campaña que nosotros concebimos y produjimos — presentó a una banda de peculiares personajes del *hip hop*. La asistencia a los establecimientos se incrementó un 11%, las ventas subieron un 5% y la música que utilizamos como banda sonora en la campaña, interpretada por un grupo de *gangstas* [incondicionales de un estilo dentro del *hip hop*], llegó a estar en el número 12 de la lista de éxitos de Virgin...

‘Attention economy’

Cualquier iniciativa que predique la idea de que los consumidores inviertan voluntariamente su tiempo en los contenidos de las marcas, cualquier acción que intente

forjar una conexión emocional entre los espectadores y la marca, necesariamente pasa a competir con cualquier tipo de contenido, sean de las marcas o no. Su *lucha* se cierne tanto con *Call of Duty 4* [un videojuego de acción de gran predicamento] y la nueva temporada de *Perdidos* ¿No deberíamos recordar en este punto que la emoción es para los expertos el mejor testimonio del impacto publicitario?

La atención de los consumidores se ha convertido en una de las *commodities* menos frecuentes, tal y como nos recuerda uno de los principios de la *attention economy* [economía de la atención]. Es por ello que los costes de producción ya no son *cost drivers* sino *cost values*. Entre estos valores debe incluirse sin duda el coste escribir, especialmente si asumimos que estos nuevos formatos exigen la habilidad de los guionistas más que la de los creativos.

Estas marcas, que actúan como auténticos medios de comunicación o proveedores de entretenimiento, consiguen de hecho segmentar una audiencia, y los componentes de ésta ya no son lo que normalmente se considera como *prospects* o, sencillamente, consumidores. En la economía de la atención, la atención debe ganarse y recompensarse. Una audiencia, por naturaleza, es infiel y exigente: decidirá si interactúan o no con el contenido o la experiencia a la que le invita la marca en función de si otorga valor a la estrategia de comunicación o a la campaña de relaciones públicas que tratará de atraparle. Como resultado, la satisfacción de la audiencia con este contenido o experiencia resultará un factor esencial de cara a su notoriedad y su futura recomendación.

Conexiones emocionales

A partir de aquí, una acción sobrevivirá o morirá en base a su capacidad para forjar una conexión real y emocional con el espectador. Para lograr este objetivo, los *planners* deben dar con una proposición que llegue a *golpear* a la marca – una proposición que efectivamente mueva a la audiencia de efectuar una simple compra a considerar a una determinada marca como una especie de mandamiento –. En las iniciativas de *branded storytelling*, tales como las actuales *Ypes* para Eurostar (Mediaedge:cia / Première Heure), un escritor de calidad, un guión con capacidad de involucración y una producción adecuada constituyen los ingredientes precisos para lograr los tan ansiados *value drivers*, demostrando que, si se hace bien, el contenido de las marcas puede proporcionar una audiencia leal, construir nuevas asociaciones con la marca y, lo más importante, provocar los cambios adecuados en el comportamiento de los consumidores.

El razonamiento anterior sirve para matizar que si se invierte menos dinero en una iniciativa, es más probable que el anunciante quede decepcionado con el contenido elaborado y se sienta engañado con la alta inversión en medios. Es sorprendente cómo una agencia de medios líder, que hace gala de concebir, crear y ejecutar una campaña sin ninguna ayuda, puede relegar a una agencia creativa a un segundo plano y anunciar con una cierta satisfacción que ha ideado y concebido un película de ficción on line de 30 minutos por una cuarta parte del coste de un anuncio de televisión – y a partir de ahí tratar de convencer al cliente en que invierta siete veces más de lo que supone la producción en la compra de medios. Y más sorprendente, la completa operación termina con una masiva presencia en medios off line, a pesar de que lo más sensato habría sido optimizar el coste por *engagement*.

Grandes canales

Si el objetivo del *branded entertainment* es crear un ejército de evangelistas y alcanzar un mismo grado de implicación emocional que otras iniciativas no promovidas por las marcas, la lógica del mundo viral – un pequeño pero notorio impacto que se distribuye en plataformas en las que converge una amplia cantidad de contenidos de estas características y en las que la calidad de la experiencia es definitivamente baja – revela un significativo defecto. No sólo en términos de impacto, sino también en términos de lograr cualquier conexión real con un nicho de audiencia fuera del típico segmento de 15-24 años.

Las diferentes maneras en las que los contenidos de entretenimiento están despertando el interés de la audiencia, bien sea de jóvenes o mayores, merece una mirada más cercana.

Cualquiera que vea las exitosas series de televisión, caso de *Los Soprano* o *30 Rock* recibe una enorme “recompensa”: la identificación con unos personajes complejos, cuya psicología se va desvelando a medida que transcurren los episodios, es una enorme fuente de placer, y altamente adictiva. Por otro lado, la inmersión casi física en videojuegos tan populares como *Super Mario Galaxy* o *Bioshock* lleva esta sensación anteriormente descrita a su último extremo, permitiendo que el participante incluso se olvide de sí mismo completamente.

El desarrollo de esta clase de experiencias por parte de las marcas durante largos periodos de tiempo o con la inclusión de personajes particularmente complejos no sólo garantiza un nuevo nivel de emotividad. También ofrece la posibilidad de creación de un territorio exclusivo, que se puede amplificar a través de cualquier tipo de medio, al tiempo que es posible generar nuevos ingresos.

Ejemplo de ello es *Dare* de Wilkinson (Mediaedge: cia / Première Heure / Streampower), un movimiento integrado por un grupo de hombres excéntricos y ambiciosos surgido en internet a principios de 2006, que llegó a integrarse en el argumento de una serie de televisión de notable éxito y se transformó incluso en un programa de una televisión por cable, París Première. En sus distintas apariciones se narra la historia de un inusual candidato a la presidencia que intentaba entablar amistad con los principales *lobbies* del país.

Lo que es más importante en este caso es que el contenido de las marcas puede resultar una atractiva forma de persuadir sin que ello signifique renunciar en ningún momento a su carácter de entretenimiento. Otro caso paradigmático es el *spin off* de *24*, bajo el título de *CTU Rookie*, creado por MindShare Entertainment/Science + Fiction para el desodorante de Unilever Degree Men.

‘Playability’

Estos dos trabajos de magnífica reputación muestran, por otro lado, los buenos resultados que puede proporcionar a las marcas la interactividad y el grado de implicación de sus acciones (ambos términos han sido denominados como ‘Brand Playability’ por Bruno Walter, presidente de Ogilvy One París). Crispin Porter + Bogusky hizo un ejercicio perfecto para Burger King con la serie de videojuegos para Xbox el año pasado, que repercutió en que la cadena de hamburguesas lograra un aumento del 41% de sus beneficios.

Si unimos estos dos conceptos – una fuerte identificación con los personajes protagonistas a lo largo de un amplio periodo de tiempo y la *playability*—es posible implicar a una audiencia más madura, tal y como ha demostrado la historia interactiva de ficción *Familla Barclays* creada para la entidad financiera (Mediaedge:cia / Première Heure). Los propios jugadores podían elegir los personajes de una familia poco inusual y con ello aprender cómo manejaban su dinero y tomaban decisiones en materia financiera. La iniciativa resultó efectiva: el entretenimiento de www.famillebarclays.fr contribuyó directamente a que el tráfico web en www.barclays.fr se incrementara en un 30% durante el tiempo de permanencia de la campaña.

¿Cuál es la lectura moral de esta historia? La inversión inteligente afirma que los consumidores más exigentes pronto demandarán entretenimiento en vez de publicidad, lo que significa que todas y cada una de las marcas deberán ganarse el derecho de nuestro tiempo. Esto es el resultado de la nueva economía de la atención. Invierte tus recursos convenientemente.

Vincent Balusseau es director general de estrategias y contenidos en Première Heure (París).
www.premiere-heure.ph.

Ilustración / Traces de Freins / Première Heure