

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

BRAND CONTENT: ADVERTAINMENT

Lucas Danilo Naula Naula

Dr. Néstor Jaramillo Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título Licenciado en
Comunicación Publicitaria

Quito, mayo 2013

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas
HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

Brand Content: Advertainment

Lucas Danilo Naula Naula

Dr. Néstor Jaramillo
Director de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano de Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

Quito, mayo 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Lucas Danilo Naula Naula
C. I.: 1718720285

Fecha: 8 de mayo de 2013

AGRADECIMIENTO

A mi papá, amigo y gran maestro, Dios
A mi familia
A todos mis profesores
A Néstor Jaramillo, uno de los primeros que profesores que creyeron en mi.
A David Romo, del Programa de Diversidad Étnica
A la Universidad San Francisco de Quito

RESUMEN

Durante las últimas décadas los medios de comunicación han tenido un avance espectacular, dando así un giro a la comunicación tradicional. Esto llamó la atención de varias empresas de servicios y mercancías que se enfrentaban a consumidores abombados de la publicidad tradicional y con dificultad para diferenciar a sus productos. Las agencias de publicidad tuvieron que adaptarse a estas nuevas formas de comunicación para llevar a las marcas a mejores niveles de aceptación y diferenciación. Como resultado, los conceptos publicitarios buscaron nuevas formas entretenidas para esparcirse. Así, la Publicidad (Advertising) y el entretenimiento (entertainment) se fusionan y nace el “Advertainment”, que pertenece a un grupo de varias propuestas contemporáneas y alternativas de comunicación, que nace del Brand Content. En él, el mensaje puede no presentar a la marca madre en un inicio, pero ella siempre estará presente cuando el consumidor esté sumergido en las experiencias. El desarrollo de esta propuesta, sus principales características y la materialización de ella en ejemplos es de lo que hablará en el artículo.

ABSTRACT

During the last decades the media have had a spectacular advance giving a dramatic turn to the traditional communication. This fact caught the attention of many service and merchandise companies which were facing consumers overwhelmed by traditional publicity and with difficulty to differentiate their products. Publicity agencies had to adapt themselves to new ways of communication to take the brands to better levels of acceptance and differentiation. As a result, the publicity concepts searched for new entertaining ways to scatter. In this way, the publicity (advertising) and the entertainment fuse together and give rise to the “Advertainment” which belongs to a group of contemporary proposals and alternatives of communication that comes from the Brand Content. In the advertainment the message may not present the mother brand at the beginning, but it will be always present when the consumer is immersed in the experiences. The present article exposes the development of this proposal, its principal characteristics and the materialization of it in some examples.

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| RESUMEN | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| BRAND CONTENT..... | 9 |
| DIFERENCIA ENTRE BRAND CONTENT Y PRODUCT PLACEMENT | 11 |
| ¿POR QUÉ EXISTE EL BRAND CONTENT? | 11 |
| CLAVES DEL BRAND CONTENT | 13 |
| TIPOS DE CONTENIDO | 14 |
| ADVERTAINMENT: PASADO, PRESENTE Y FUTURO | 16 |
| ASÍ EMPEZÓ... .. | 16 |
| HOY EN DÍA | 18 |
| MAÑANA PODRÍA SER ASÍ... .. | 20 |
| ASÍ FUNCIONA | 22 |
| CARACTERÍSTICAS DEL ADVERTAINMENT | 22 |
| STORYTELLING | 23 |
| LAS GUÍAS DEL ADVERTAINMENT | 28 |
| ADVERTAINMENT EN EL MUNDO: EL CASO DE BMW Y NIKE | 31 |
| BMW: The Hire..... | 31 |
| Nike Basketball: Kobe Bryant is "The Black Mamba" | 32 |
| ADVERTAINMENT EN ECUADOR | 33 |
| CONCLUSIONES | 34 |
| BIBLIOGRAFÍA | 35 |

INTRODUCCIÓN

BRAND CONTENT

En el pasado, las empresas luchaban por obtener un espacio en la mente del consumidor de manera invasiva e impertinente. ¿A quién no le molesta que los comerciales de televisión interrumpen el programa favorito durante el prime time? o, en el caso de los amantes del fútbol, ¿no les molesta que mientras miran un partido de fútbol aparezca un banner que los distraiga del evento deportivo? Si bien, el Product Placement y la publicidad invasiva eran técnicas que funcionaban, ahora el consumidor se está resistiendo a estos formatos de comunicación. El principal motivo es que estas líneas de comunicación no tienen algo más que ofrecer al consumidor, algo que le signifique o que le agregue valor a su vida. Frente a estas situaciones, los estrategas de marcas se encontraron que los espectadores no prestaban la atención esperada a la marca. Como resultado, prácticamente invertían en algo que no daría un rédito económico satisfactorio.

Esto empeora tras los últimos avances tecnológicos. La innovación dentro de la comunicación ha transformado los métodos en los que la persona común y corriente se expresa y escucha en la sociedad. Este acontecimiento trae consigo una nueva ola de comportamientos y hábitos que toda marca debería conocer si quiere ofrecer productos diferenciados por su comunicación, altos niveles de TOM y fidelidad.

Hoy por hoy, el consumidor tiene voz, voto y poder para transformar la comunicación unidireccional que existía entre la marca y él para convertirla en una comunicación bidireccional, en la que, actualmente, la balanza se está inclinando por el consumidor. A esta última tendencia se la conoce como el Marketing 3.0. Actualmente, Ecuador se

encuentra en la tendencia del Marketing 2.0, pero se espera que evolucione a su siguiente fase en poco tiempo.

Lo anterior solo demuestra que el consumidor puede y quiere moldear los productos a su manera, pero también quiere escuchar a la marca, ya sea de forma indirecta o directa. Es decir, busca que sea una persona activa, pero solo a favor del consumidor. Busca ocio en un mundo de mucho estrés, busca risa en medio de frustración y buenos, inolvidables y memorables momentos. Buscan información y, lo más importante, entretenimiento.

Por todo lo anterior, nace el Brand Content como una herramienta que tiene la capacidad de trascender el simple anuncio publicitario para llegar de una manera más efectiva a la mente y corazón del consumidor. Esta estrategia de marketing ofrece e invita al consumidor a que interactúe con la marca. Durante esta interacción se produce un intercambio de ideales y valores esenciales de la marca a través de un contenido. Esta interacción puede ser directa o indirecta, pero lo que en verdad importa es que la marca esté en la ejecución de la estrategia.

El Brand Content tiene muchas formas de realizarse, entre ellas está el storytelling. Esta última nace del arte de contar historias y la habilidad para motivar, convencer y persuadir al consumidor a comprar o relacionarse con la marca a través de la historia. En esta, la marca tendrá un inicio, un fin y una posibilidad de trascender en la vida del consumidor para ofrecer mayor rentabilidad a la inversión publicitaria.

Esta forma de comunicación llama a pensar diferente. Si bien, el Product Placement solucionaba superficialmente la necesidad que tiene la marca por hacerse visible, de estar presente en la vida del consumidor, no se puede pensar que la aparición esporádica o constante de la marca es efectiva y de gran impacto, sabiendo que hoy los consumidores tienen la capacidad de evadir muchos de estas estrategias de marketing.

Por esto, se hace necesario que nuevas formas de comunicación hagan visible a la marca, llamen la atención y permitan una genuina interacción entre consumidor-marca. Necesitamos pasar al siguiente escalón del Product Placement, necesitamos introducir al Brand Content.

DIFERENCIA ENTRE BRAND CONTENT Y PRODUCT PLACEMENT

Al hablar de estas estrategias de marketing, se hace necesario marcar la diferencia entre las mismas. Para esto se debe entender que la una es predecesora de otra. Esto no quiere decir que una es menos importante que otra, sino que a partir del Product Placement se pudo observar que el Brand Content es necesario.

“La Gran diferencia entre el Brand Content y la práctica del Product Placement no está en dar una aparición del producto al consumidor, sino en conseguir que el producto...se convierta en una especie de personaje en una historia, la cual no será invasiva en medios de comunicación sino que será buscada por voluntad propia del consumidor” (EPD, Brand Content)

Otra diferencia parte desde la definición de Brand Content que dice que éste consiste “en expresar los ideales esenciales de la marca en el contenido del medio” (EPD, Brand Content), lo que difiere del Product Placement porque en éste se busca “la inserción de marcas, logos o productos en espacios destinados al ocio o al entretenimiento” (uam) sin ningún intercambio de valores y contenido de marca o de la marca.

¿POR QUÉ EXISTE EL BRAND CONTENT?

Son varias las razones que han desembocado en la creación de esta estrategia de marketing. Éstas tienen sus bases en fenómenos sociales y científicos tales como la globalización del conocimiento y el avance tecnológico.

La introducción de tecnología e internet en medios de comunicación han entregado al consumidor más poder que antes, esto es explícito con el zapping, el poder de cambiar

lo que veo cuando quiero para evadir la intromisión publicitaria. Es obvio que esto representa un gran problema para la comunicación marca-consumidor. Esta se ve aún más afectada por la proliferación de canales de televisión, radios y revistas en otros medios de comunicación digitales que ocasionan una fragmentación de los públicos por gustos e intereses, que eleva el CPM (Coste por mil impactos) de las inversiones publicitarias y la desconcentración de los consumidores hacia las marcas.

Otro problema que permite que el Brand Content se desarrolle es la globalización del conocimiento que impulsa a las industrias a generar nuevos productos o mejorar productos ya existentes. También permite que la copia de ellos sea más fácil. Esto genera un problema de marca, que muchas veces no es perceptible a los consumidores, pero sí a las empresas. Éste tal vez es uno de los principales problemas de las marcas porque aquí se produce una dificultad para diferenciar productos de distintas marcas. Consecuentemente y progresivamente, aparece un “divorcio” y desconocimiento entre marca-producto.

Debido a los problemas mencionados, se hizo necesario reflexionar sobre esta situación y aparece el Brand Content como solución a estas dificultades. Con él, el zapping desaparece por el involucramiento del consumidor con los contenidos. Las marcas se diferencian por ser representadas y percibidas como una persona. Los medios publicitarios toman otro rol, uno que mantenga la atención del consumidor en una historia.

Si bien este formato de comunicación está en auge, hay que dejar claro que el Brand Content no es una invención nueva, ha existido desde hace mucho tiempo atrás, como lo contarán posteriores capítulos.

CLAVES DEL BRAND CONTENT

Dentro del Brand Content se han desarrollado varios métodos para ejecutar las acciones de marca. Si bien son útiles, no son reglas, sino más bien guías que permiten a la marca dirigirse correctamente hacia el consumidor y tener una amplia perspectiva de lo que pasará con ella si usa el Brand Content. Cabe recalcar que dentro del mundo de publicidad, las reglas no siempre son rígidas, al contrario, son flexibles por el mismo hecho de que tratamos temas cualitativos, donde se trabaja con la subjetividad y el deseo, tanto del consumidor como del dueño de la marca.

Considerando lo anterior, se presentan tres claves del Brand Content.

“La marca es dueña del contenido, es decir, el contenido es financiado por el anunciante, realmente controlado por éste y al que, generalmente, le corresponde la estricta propiedad del producto de entretenimiento” (EPD).

“La presencia de la marca debe ser sutil: El producto aparece en forma natural en la historia. Se busca el equilibrio entre la máxima presencia y actividad de la marca, al tiempo que se respetan los parámetros de elaboración de contenidos” (EPD).

Como se dijo antes, estas claves solo son guías. Hoy por hoy, la presencia de marca sí debe ser sutil, pero esta sutilidad es muy subjetiva y está muy relacionada con los objetivos de marketing que se plantea la marca. En ocasiones, la marca no es la protagonista del entretenimiento. Muchas veces se puede observar que las marcas toman diferentes roles, inclusive un poco relevantes, en la ejecución de marca. El mejor ejemplo de esto es la pelota Wilson, en la película “Náufrago”, que no está para generar una descripción detallada de la marca, sino genera presencia emotiva, apelando al “corazón” del consumidor, a través del cual entra a su mente y memoria.

“El cliente sale en busca del contenido: el contenido no invade, no se entromete, no interrumpe, su nivel de impacto y atractivo lo define y caracteriza o como un genuino producto PULL” (EPD, Brand Content).

Entrando a la definición del Push y Pull, se llama Push a la estrategia de mercado en la que los generadores de conceptos publicitarios intervienen para que el mensaje sea alcanzado por el target. Estos esfuerzos incluyen pautas en medios ATL, en su gran mayoría. El Push hace que la marca esté presente en todas partes donde esté el consumidor, “empujando” por la atención del cliente. Por otro lado, el Pull se genera a partir de una mayor participación del consumidor. Es decir que, una vez ya consumida la información, el consumidor la desea y busca de nuevo, no espera que le llegue. Este fenómeno derriba a la intervención e invasión publicitaria porque la voluntad del target se hace presente a favor de la marca.

El Pull es muy poderoso, en la divulgación de este interviene la comunicación “Boca a Boca”, que le da un gran potencial de viralidad en la redes sociales cuando aparece la recomendación de la historia debido al poder que la comunidad digital y real tiene sobre el consumidor.

Cabe recalcar que al principio de las ejecuciones de las actividades de Push y Pull, los publicistas deberán empezar el proceso de comunicación. La diferencia es que, en el Push, la marca es la que empuja la información hacia el consumidor, en cambio en el Pull, el consumidor es el que busca y comparte el contenido de la marca.

TIPOS DE CONTENIDO

El Brand Content se puede separar en varios tipos de contenido. Los más conocidos hasta ahora son la información, educación y entretenimiento. Dentro del entretenimiento

se encuentran el Artvertainment, Edutainment, Advergaming, Retailtainment, Tryvertainment y el Advertainment. El último es la cuestión del presente trabajo.

(EPD, Brand Content)



ADVERTAINMENT: PASADO, PRESENTE Y FUTURO

Este método de comunicación es, quizá, uno de los más poderosos que se estén utilizando actualmente. La gran acogida de historias que enganchen a los consumidores, es la muestra de que el ocio es una gran plataforma que puede ser explotada para fines comunicacionales. Si a esto le sumamos diversión e introducimos a la marca de forma sutil durante toda esta experiencia, nace el Advertainment. Y es que el Advertainment es la suma del entretenimiento (entertainmet) y la publicidad (Advertainment), que sirve para intercambiar valores de marca por entretenimiento. Diversión por marca, marca por diversión.

Los beneficios de este método son varios, uno de ellos es que la marca crea un mundo hiperreal en el consumidor, en el cual puede poner sus mejores características. Es decir, se crea una ilusión, un sueño, un deseo. Claro está que, el mundo que se crea alrededor del consumidor debe ser coherente con la marca. Sin embargo, hoy se están dando ejecuciones que cuestionan la estructura y función del Advertainment. Como resultado, se mira que esta forma de comunicación puede tener más alcance del pensado en el principio y tomar múltiples formatos.

En el mundo entero existen pocas agencias que se manejan en esta línea de comunicación. Algunas de las empresas que mejor manejan esto son Fire-Advertainment, pionera en Latinoamérica y en el mundo, y Grupoawa de Chile.

ASÍ EMPEZÓ...

A pesar de que la idea de utilizar el entretenimiento para comunicar está en boga, esta tiene una larga trayectoria y un interesante pasado entre sus años. El gran ejemplo de esto es el caso de “Popeye, el marino”. Este personaje animado fue creado en 1929 por Elzie Crisler Segar debido a un pedido de la cámara de productores de espinaca de los Estados Unidos. Después de la Primera Guerra Mundial, ellos contrataron a Hollywood

para crear un dibujo animado que, de alguna forma, entre a la mente de los consumidores y los convenga de comer un producto saludable y de fácil acceso para sus bolsillos. Gracias al buen trabajo de los creadores de esta serie, y también a una buena estrategia para alcanzar el target, casi un siglo después, el insight de este vegetal sigue siendo: " Si comes espinaca serás más fuerte que el malo y te quedarás con la chica". (Kids love Spinach)

Este no es el único caso de advertainment que ha sido ejecutado exitosamente. Porcter and Gamble incursionó en el mundo del entretenimiento a través de las "Soap Operas", término con el cual se conocen hoy a las telenovelas, pero conocido así por el auspicio de los jabones en polvo de la empresa en aquellos tiempos. La primera novela que sacó al aire la marca fue "As the World turns". (Fantasy bubbles)

Tal vez uno de los casos más famosos de advertainment y que a menudo pasa desapercibido es el caso de James Bond, el agente 007. Este personaje nos da pautas para entender cómo dar un buen entretenimiento rodeado de marcas. Para esto debemos analizar sus piezas filmográficas en tres ejes principales: la personalidad, el ambiente y el desenlace. A todo esto lo abarca el deseo y las expectativas de las personas. (Band...your Brand)

Como primer punto, la personalidad de un individuo en las historias es un punto de inflexión en la cotidianidad de lo percibido por el consumidor a diario y en su constructo del deseo. Es decir que, la personalidad impacta en las audiencias cuando encuentra en el personaje algo que está buscando en ella y algo que lo aleje de lo cotidiano. Hasta cierto punto, buscan fantasías de lo que ellos querrían ser.

En el segundo punto, el ambiente es lo que complementa a la personalidad. Si se pone al personaje en medio de personas que lo complementen, este tendrá un mayor valor y la historia será más entretenida. En el ambiente se incluyen los escenarios y segundos

personajes. Cada uno de éstos debería subsistir en su medio y, hasta cierto punto, debería tener vida propia, pero esto depende mucho del desenlace y el rumbo de la historia.

Como último punto, el desenlace es el clímax del advertainment. El modo en cómo se cierran las historias debe ser obligadamente geniales. Cuando la historia deja un mensaje, algo importante que recordar, se considera que el desenlace fue correcto.

Si bien es cierto estos puntos generan una gran historia, éstas serían inútiles si el consumidor no recuerda la experiencia que se vivió durante ese tiempo de ocio, que es el entretenimiento. Por tal motivo, la historia debe girar alrededor del deseo general de una masa de personas o de algunos individuos que conformen grupos pequeños. A pesar de lo dicho antes, no se descarta que esta herramienta (Advertainment) sea la que cree y mantenga movimientos sociales y culturales, es decir, que sobre pase el estatus quo de la publicidad tradicional.

HOY EN DÍA...

La dinámica en el manejo de este concepto está llegando a niveles que insinúan un cambio dentro de lo que se entiende por Advertainment. Un caso que puede explicar esto de mejor manera está en la película de “Náufrago”. ¿Quién no generó empatía con Wilson, la pelota humanizada y compañera leal de Tom Hanks en esos tiempos difíciles?

(Volleyball)



La marca de la pelota, al ser humanizada, generó un profundo vínculo emocional con los espectadores. Wilson se convierte entonces en una personificación etérea de un amigo y de un compañero fiel en la soledad, que cautiva, no solo el corazón de Tom Hanks, sino también el de la audiencia. En sí, los valores de marca no fueron evidentemente expuestos aquí, como lo señala la definición de Brand Content y Advertainment, sino que más bien se presentó una diferente perspectiva de la marca, la cual se sometió a la interpretación del público, los cuales no relacionaron a la Marca Wilson con valores, beneficios o atributos del producto, sino que desarrollan una empatía con la pelota, que de seguro ganó un gran TOM.

Este ejemplo muestra claramente que el poder del Advertainment puede llegar a niveles aún no explorados. Una de las razones que explican cómo se desarrolló el caso de Wilson, a través del advertainment, son las estrategias de marketing enfocadas a desarrollar un TOM alto.

Esto también nos hace pensar en cómo es que el Advertainment tiene la facilidad de adaptación a diferentes formatos. Y es así, el Advertainment es capaz de migrar de un formato a otro, por ejemplo, de una acción BTL a una ATL, generando un impacto profundo en el consumidor.

También, el caso Wilson se podría interpretar como una evolución del concepto de Product Placement, en el que la marca trasciende de su función de estar presente en un lugar, hacia estar presente en la mente y corazón del consumidor. Esto se manifiesta en el buen recuerdo que dejó Wilson en la mente del espectador.

Eso respecto a la posible evolución del Advertainment que simultáneamente afecta al Brand Content y Product Placement.

Ahora bien, no se puede dejar de hablar del internet y su gran influencia en el Advertainment actual. Considerando que ahora se concibe a diferentes tipos de consumidores en el mundo, la web, tal vez, es la plataforma donde ellos se manifiestan más porque ahí tienen mucho poder para opinar. Hoy en día, el prosumer, que es un consumidor que opina, critica y moldea a los productos, es el más activo y dispuesto a responder a la marca. Esto quiere decir que, la marca debe hablar. Si la marca no puede mantener una conversación con el prosumidor, éste no tendrá una buena experiencia que le invite a seguir con una relación transpersonal con ella. Pero si sucede lo contrario, la marca generaría altos niveles de empatía con el prosumidor el cual, al fin y al cabo, compensará a la empresa con una retribución en el boca a boca y en la difusión de la marca. Si el internet se utiliza bien, se podría obtener y desarrollar una dinámica relacional muy alta entre los entes mencionados. El Advertainment entra en este contexto como el gran vínculo y generador de contenidos llenos de diversión, distracción y demás, que provocan lazos o buenas relaciones entre el prosumidor-marca para permitir el intercambio de valores o diferentes ejecuciones como las de la pelota Wilson.

MAÑANA PODRÍA SER ASÍ...

Dicho lo anterior, el futuro de esta estrategia comunicacional se ve muy prometedor. Según algunos expertos en el mundo de la publicidad, como Mauricio Cuevas, dicen

que “el Advertainment, es el futuro de la publicidad”. Esta afirmación no es tan descabellada como parece. En la publicidad actual, los conceptos publicitarios están convergiendo a generar grandes impactos en el consumidor. Para esto, las estrategias de comunicación buscan un gran concepto publicitario (The Big Idea) que les dé una larga continuidad en la ejecución del mismo. Al incursionar en esta búsqueda, lo que se requiere es generar grandes ideas con un contenido muy interesante que provoque la interacción del consumidor con la marca. Aquí es dónde el Advertainment comienza a tomar protagonismo porque satisface todas las necesidades actuales de comunicación, aún sin usarse al cien por ciento. Mientras más se vaya incursionando en esta línea comunicacional, se irá descubriendo cuán útil es esta herramienta. El caso de Wilson es el ejemplo perfecto de posibles nuevos usos del Advertainment.

Por tanto, el Advertainment ha demostrado ser superior a diferentes formas de comunicación en el mundo publicitario porque éste maneja poderosos conceptos que tienen la capacidad de adaptarse a los diferentes medios comunicacionales tradicionales y no tradicionales, provocando un efecto transmediático, y alcances impresionantes en el público objetivo. Todo esto sin ser usado a su máxima capacidad.

ASÍ FUNCIONA

Ahora que se conoce sobre lo que es el Advertainment, sus orígenes, su presente y futuro, se cree pertinente hablar sobre las generalidades para su ejecución. Considerando que, esta técnica parte del Brand Content, se cree acertado analizar las pautas que él ofrece para crear un buen contenido, que convergería, en este caso, al entretenimiento. Por lo anterior, se debe hablar sobre la técnica madre para generar un contenido interesante, el Storytelling. Pero antes se considera útil revisar algunas de las características del Advertainment.

CARACTERÍSTICAS DEL ADVERTAINMENT

Según Hegel Eisenhower, en su artículo “Advertainment: Publicidad y entretenimiento”, y “Adver+, Advertainment”, las siguientes características están presentes en la mayoría de ejecuciones de Advertainment alrededor del mundo:

- 1. Preponderancia de la percepción, por parte del consumidor, como entretenimiento antes que publicidad.*
- 2. Articulación de la narrativa en torno a la marca-producto.*
- 3. Ligar la marca a una experiencia exclusiva en un mercado homogéneo.*
- 4. Presencia subliminal de la marca-producto mediante la inserción del producto en la narrativa.*
- 5. Fuerte componente de viralidad debido a las plataformas y tecnologías que Internet ha traído, por ejemplo YouTube.*
- 6. Predominio de su utilización en estrategias de construcción de marca (branding), frente a otras como la venta directa, etc.*
- 7. Utiliza nuevos formatos que escapan a la saturación publicitaria a la cual es sometido un consumidor promedio en*

la actualidad. (Cerca de 3.000 mensajes publicitarios en el día)

8. *Entregar valor añadido, en este caso, Entretenimiento.*
9. *Es demandada por el usuario al buscar contenidos que lo diviertan.*
10. *Fidelización del target de comunidades virtuales construidas en torno a la marca.*
11. *Desarrollo de estrategias bidireccionales de comunicación y marketing en la web*

STORYTELLING

Hoy en día se muestra que el relacionar los vínculos emocionales con las narrativas de branding es muy importante. Detrás de cada marca hay una historia por ser contada. Las marcas con historias relevantes son las que cuentan. El storytelling apoya la idea que la historia de vida de las marcas se inscribe en la historia de las personas y así llegar a ser relevantes para las personas (Quiñonez, 2013).

El concepto de storytelling ha cobrado fuerza en los últimos años por la necesidad de las marcas de captar la atención de su audiencia (Quiñonez, 2013). Para poder explicar brevemente el storytelling se debe entender que el *story* es lo que se cuenta y el *telling* el cómo lo cuentas. (Donayre, 2013)

Algunas personas prefieren los hechos antes que utilizar storytelling debido a que creen que los primeros son más persuasivos. Esto no es cierto debido a que *cómo* se dice algo es igual de importante al *qué* se está diciendo. Además, se debe tomar en cuenta que las personas por lo general nos resistimos a la idea de que nos digan qué hacer, pero somos susceptibles a aceptar o estar de acuerdo con la moral de una historia por la manera en que ésta nos fue presentada. (Ciotti) (Donayre, 2013) (Quiñonez, 2013)

Las historias tienen la capacidad de transportar nuestra mente a otro lugar donde acogemos fácilmente cosas que en el mundo real nos sería más difícil. Las historias ayudan a vender argumentos de todo tipo desde “Creo que estos puntos izquierdistas/derechistas son correctos” hasta “creo que este producto se adapta a mis metas.” Sin embargo, toda esta información sobre storytelling puede ser inútil si no se sabe cómo escribir mejores historias. (Ciotti)

Se han hecho estudios de cómo desarrollar historias y a continuación se mostrarán algunos pasos para este fin. Sin embargo, se debe considerar que estos pasos no son una lista de lo que se debe hacer, sino más bien como una guía para ayudar a saber o descubrir qué es lo que le hace falta a la historia con la que se está trabajando. Como referencia se tomará los pasos expuestos en el libro *Managing Content Marketing* de Robert Rose y Joe Pulizzi. (Campbell)

(Campbell)



En la figura se muestran los pasos para construir una historia relevante que llegue a la audiencia y por la cual se pueda transmitir un mensaje. Estos pasos se listan a continuación.

Paso 1: El mercado convencional

Se debe ser capaz de definir lo convencional:

- ¿Cómo es el mercado?
- ¿Dónde están situados sus competidores?
- ¿Por qué actualmente ellos se identifican con su marca?

Paso 2: El reto

Este es el gran “Qué si?”:

- ¿Qué si XYZ fuera verdad?
- ¿Cómo se vería el mundo si usted podría realizar esa meta difícil y audaz que se ha propuesto para su marca?
- ¿Cuál es el llamado a la aventura para su producto?
- ¿Cuál es la gran promesa?
- ¿Por qué esto no se ha hecho antes?
- ¿Por qué usted no lo ha hecho aún?
- ¿Cuál es el dolor que el mercado convencional siente ahora?
- ¿Qué se debe añadir a la historia para que su audiencia conozca qué se dejará atrás?
- ¿Está en conflicto sobre esto?
- ¿Cuál será el efecto de este cambio en su existente marca?
- ¿Quién en su compañía(o fuera de ella) puede ayudarlo a tomar esta aventura?

- ¿Quién proveerá guía para su marca mientras ésta realiza su viaje? Será usted?
¿Será su CEO? O usted tiene a esa persona? ¿Es más de una persona? ¿Puede conseguir a alguien externo para esto?
- ¿Tendrá usted que conjurar a algún personaje imaginario para que actúe como su mentor?
- ¿Quién puede pararse frente al mundo y de una manera creíble decir a su audiencia que usted quiere emprender este viaje juntos?

Paso 3: El rechazo del reto

Paso 4: Cita del sabio

Paso 5: Cruzando a lo no familiar:

Aquí es donde usted es capaz de quemar sus barcos para no regresar. Su marca debe tomar un punto de vista definitivo que sea diferenciado, y cruzará a su nueva idea “¿Qué si?”. Esto es lo desconocido y lo que está explorando:

- ¿Cómo comunicará este cruce con su nueva idea?
- ¿Cómo guiará a su audiencia con usted a esto nuevo desconocido?

Paso 6: Mapee el camino de los retos

Puede usar este punto para determinar cómo reunirá amigos o tal vez usted tomará un punto de vista fuerte que de hecho creará enemigos o controversia:

- ¿Con quién se alineará su marca?
- ¿Cómo pueden ellos ayudarle a moverse hacia adelante?
- ¿Qué pruebas de legitimidad de su marca enfrentará en lo desconocido?
- ¿Quiénes serán sus opositores?
- ¿Para qué pruebas o retos puede usted planificar?
- ¿Qué habilidades necesitará aplicar su marca?

Paso 7: El reto final

Ya que su marca enfrenta estos talentos, atrae y alinea amigos, y establece un punto de vista diferenciado, debería establecerse a sí misma como diferente:

- ¿Qué alcanzará finalmente?
- ¿Qué habilidades aprendidas llevará su organización al reto final?
- ¿Cuál será ese reto final?

Esta es la culminación de la historia de su marca. A largo plazo, usted tal vez no quiera que la historia de su marca(héroe) termine.

Paso 8: Mirando atrás

Tome una mirada atrás al mundo ordinario. Su marca ahora es diferente. Cómo mostrará esa diferencia?

Paso 9: La última reafirmación

La historia de su marca nunca terminará y ahora usted está listo de seguir con su viaje. Sin embargo, los retos pueden aparecer nuevamente:

- ¿Qué emboscada enfrentará su marca ahora que es diferente?
- ¿Qué dirá la competencia acerca de usted ahora y cómo continuará?

Paso 10: La celebración

Celebrar el realizar el sueño es la parte final de su historia.

Los 10 anteriores pasos muestran una estructura que puede usarse en una iniciativa de mercadeo o en una estrategia completa. Cambiar el nivel de héroe desde un producto a una marca o servicio puede hacer los restos más interesantes y permite explorar más redes creativas.

Además, esta estructura puede ayudar a organizar su contenido en un mapa de la historia en cuestión. Esta última a su vez organiza su contenido en una línea de

tiempo que le permite al escritor visualizar el contenido en capítulos o escenas y observar dónde puede haber huecos en la historia. (Campbell)

LAS GUÍAS DEL ADVERTAINMENT

Ahora que conocemos lo que es el Storytelling y cómo crear grandes historias, necesitamos saber cómo hacer que estas historias sirvan para los propósitos del Advertainment afuera con los consumidores. Por esto, se presentan los llamados “mandamientos” del Advertainment, proporcionados por una de las agencias líderes en el área en Latinoamérica, el Grupoawa de Chile. Estos “mandamientos” han sido modificados por el autor para generar una mejor comprensión de los lectores sobre el tema en cuestión.

Antes de continuar, de nuevo se debe recalcar que, las reglas para la elaboración de este formato de comunicación, se deben adoptarlas como guías muy flexibles. El Advertainment es una rama de la Publicidad casi nueva, la información que se presenta no está comprobada al 100%, sino más bien, está sometida a los cambios sociales y económicos del entorno.

Con lo anterior en mente, se presentan las principales guías para hacer que el Advertainment resulte en ejecuciones poderosas para las marcas, una vez listo el contenido de marca.

Entretendrás al público sobre todas las cosas.

El público y su satisfacción, es lo más importante. El contenido de marca de entretenimiento debe ser dirigido a masas o targets específicos.

Diviértete mientras trabajas.

Si pretendes entretener al público, debes ser el primero en hacerlo.

Honra al Anunciante y a su Público.

Haz que tu cliente se convierta en tu socio y que sus consumidores sean tu público.

No desconfíes. Colabora con tus competidores.

El error será caer en la desconfianza y las luchas de poder entre publicitarios y creadores de contenidos. La garantía del éxito, la COOPETENCIA o cooperación entre competidores.

No interrumpirás el entretenimiento del público.

Trabaja CON y NO EN CONTRA de los creadores de contenidos: Anunciantes, Agencias, Productoras y Medios, trabajando juntos, para llevar la relación con el público mucho más allá de la publicidad tradicional.

No copies. ¡Innova!

Explora siempre nuevas formas de comunicación, tanto dentro como fuera de los medios convencionales.

No te limitarás a ubicar producto.

Del “product placement” al “value placement”: Si integramos los valores de la marca dentro de un contenido de entretenimiento, conseguiremos comunicarlos de forma más eficaz.

No pensarás en la Publicidad de forma tradicional.

Una cosa es el advertainment o entretenimiento de marca y otra, muy distinta, hacer una publicidad entretenida.

No codiciarás los GRP's a cualquier precio.

Las grandes marcas necesitan de grandes audiencias, pero no a

cualquier precio. El Prime Time no tiene por qué estar reñido con la calidad y la ética.

ADVERTAINMENT EN EL MUNDO: EL CASO DE BMW Y NIKE

BMW: The Hire

(Video Collection: BMW Films - The Hire)



Esta ejecución de Advertainment nace de un problema muy grave por el cual estaba atravesando BMW. El heavy consumer de la marca estaba desapareciendo, es decir, muriendo. Por tal motivo la marca necesitaba rejuvenecerse, despegarse de los adultos mayores para dirigirse a un target más juvenil.

Al fabricarse la estrategia de marca, se debía buscar formas diferentes e innovadoras para que se pueda interactuar con los consumidores, posicionar la marca e intercambiar valores. Se dice que, la primera opción de BMW era aparecer en una película de renombre, pero debido a los altos costos que esto presentaba, decidieron hacer sus propios cortometrajes con actores y directores de renombre.

Por medio de estos cortos de ficción, la marca cubrió con gran éxito sus necesidades. Los resultados fueron impresionantes porque el target recibió con gran acogida el contenido que ofrecía BMW, en el cual se resaltaron los atributos del producto y la nueva imagen que quería proyectar la marca.

Nike Basketball: Kobe Bryant is "The Black Mamba"



(Nike estrena "The Black Bamba")

Este es un caso muy interesante y confirma todo lo dicho anteriormente. El Advertainment es más que Product Placement, es entretenimiento de marca. Aquí esto se manifiesta cuando, por medio de Kobe Bryant, se introduce al mercado sus nuevas zapatillas. Sutilmente, los atributos de la marca y del producto son metidos en la mente del consumidor por medio del entretenimiento. De seguro, la introducción al mercado del producto fue todo un éxito porque aún se siguen vendiendo las zapatillas de "Black Mamba".

ADVERTAINMENT EN ECUADOR

Pocos son los casos que se pueden considerar como Advertainment en el país. El ejemplo más cercano a esta línea de comunicación fue el Familión de Nestlé.

(EL Familión NESTLÉ)



Otro evento que se podría considerar como Advertainment son las carreras que Nike organiza anualmente.

(NIKE we run Quito)



CONCLUSIONES

La comunicación en general está cambiando vertiginosamente. Las marcas deben ser sensibles a estos cambios y adaptarse, de lo contrario, se encontrarán con consumidores que evitan mensajes publicitarios, y al fin y al cabo, a la marca.

Debido a lo anterior, nace una responsabilidad en los comunicadores de hoy para mostrar y alertar al cliente sobre estas formas de comunicación. Se debe hablarles de su valor y de la repercusión que genera en cuanto a marca.

El Advertainment es sumamente poderoso, puede tomar cualquier formato y cualquier medio para comunicar un mensaje, siempre y cuando cumpla con su premisa principal, entretener al consumidor.

Para hacer Advertainment realmente bueno, se tiene que aprender a generar contenido en la marca, es decir, hacer Storytelling. Éste es el alma del Advertainmet.

EL Advetainment es la muestra de capacidad humana para desarrollar diferentes habilidades de comunicación. Se tiene que tener en cuenta que este desarrollo ha sido constante en estas últimas décadas debido a la globalización de conocimiento y la introducción de nuevas tecnología. Por tanto, tener una mirada de lo que podría pasar, basado en el entorno social en el que se vive, puede dar muchas pautas para realizar una comunicación desequilibrantes, llena de valor agredado y hermosa.

La comunicación de hoy en día está mudando de formato en cuanto a contenido. Este contenido tiene grandes aplicaciones, no solo para el Advertainment, sino también para el desarrollo de una sociedad. Esta es una gran responsabilidad que se debe compartir entre todos los comunicadores.

BIBLIOGRAFÍA

EPD, D. *Brand Content*. Chile.

EPD, D. (4 de Junio de 2010). *Slideshare*. Retrieved 15 de Febrero de 2013 from Brand Content: <http://www.slideshare.net/DiplomadoEPD/branded-content>

Campbell, J.

Rose, R. (15 de Marzo de 2013). *Business 2 Community*. Retrieved 05 de mayo de 2013 from Brand Storytelling: 10 Steps to Start Your Content Marketing Hero's Journey : <http://www.business2community.com/content-marketing/brand-storytelling-10-steps-to-start-your-content-marketing-heros-journey-0423047>

Ciotti, G. (n.d.). *Sparring Mind*. Retrieved 03 de mayo de 2013 from The Psychology of Storytelling: 10 Proven Ways to Create Better Stories (and Why Stories Sell): <http://www.sparringmind.com/story-psychology/>

Donayre, B. (15 de abril de 2013). *Mercado Negro*. Retrieved 02 de mayo de 2013 from STORYTELLING: ¿SABES CUÁL ES LA HISTORIA QUE TU MARCA PUEDE CONTAR?:

<http://mercadonegro.pe/New/View/noticias.php?codnot=2398&categoria=not>

Quiñonez, C. (09 de abril de 2013). *Gestión*. Retrieved 02 de mayo de 2013 from Las 7 claves del planeamiento de marcas basado en storytelling: <http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2013/04/las-7-claves-del-planeamiento.html>

Kids love Spinach. (n.d.). Retrieved 15 de febrero de 2013 from Fire-Advertainment: <http://fire-advertainment.com.s158376.gridserver.com/es/popeye.php>

Fantasy bubbles. (n.d.). Retrieved 10 de febrero de 2013 from Fire-Advertainment: <http://fire-advertainment.com.s158376.gridserver.com/es/fantasy.php>

Band...your Brand. (n.d.). Retrieved 10 de febrero de 2013 from Fire-Advertainment: <http://fire-advertainment.com.s158376.gridserver.com/es/jamesbond.php>

uam. (n.d.). Retrieved 02 de mayo de 2013 from Product Placement o Emplazamiento de Productos: <http://www.uam.es/otros/m-marke/rodrigocordovapdf.pdf>

EL Familión NESTLÉ. (n.d.). From <http://img339.imageshack.us/img339/7075/image0032.jpg>

Video Collection: BMW Films - The Hire. (n.d.). From <http://www.bmwblog.com/wp-content/uploads/bmw-hire.jpg>

Nike estrena "The Black Mamba". (n.d.). From http://1.bp.blogspot.com/-nygZ3gwexJc/TWBIVaQVZ_I/AAAAAAAAACX8/ywmRbd19PIg/s1600/Nike+Basketball+-+The+Black+Mamba.jpg

Volleyball, I. a. <http://www.kidinthefrontrow.com/2010/07/one-where-tom-hanks-was-like-what-fuck.html>.

(n.d.). Retrieved 04 de mayo de 2013 from NIKE we run Quito: <http://sitelife.runnersworld.com/ver1.0/Content/images/store/15/0/2f523f5e-a19e-456c-906c-2bb66c0e1207.Full.jpg>

