

“LAS MARCAS PASAN DE LA PERIFERIA AL MISMO CENTRO DEL ENTRETENIMIENTO”

LOS ORÍGENES DE BetyByte SE ASOCIAN A UNO DE LOS PROYECTOS INTERACTIVOS MÁS PUNTEROS EN ESPAÑA: EL MOVIMIENTO COCA-COLA, CUYA ESENCIA ERA MEZCLAR EN UNA PLATAFORMA ENTRETENIMIENTO Y PUBLICIDAD. SIETE AÑOS DESPUÉS DE AQUELLO, EL MERCADO AVANZA INEXORABLEMENTE HACIA LA CONVERGENCIA DE MEDIOS, SOPORTES Y DISCIPLINAS, “Y ES ENTONCES CUANDO HAY QUE INVENTARSE EL MODELO DE NEGOCIO”, COMENTAN DESDE LA COMPAÑÍA DE SERVICIOS INNOVADORES DE MARKETING CON KNOW-HOW EN EL DESARROLLO DE COMUNIDADES, HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES.

MARCAS EMBEBIDAS EN EL CONTENIDO

Asistimos a un momento de gran incertidumbre y confusión. Así se refieren los profesionales que llevan el timón de BetyByte a la situación actual que vivimos en la industria del entretenimiento y la comunicación. “Nadie sabe cuál es la fórmula de éxito pero lo que parece claro es que el anunciante seguirá siendo quien pague la fiesta también en el entorno digital. Lo único que cambia es su posición y las marcas cada vez más dejarán de estar en la periferia del entretenimiento (bloques publicitarios alrededor de un contenido) para imbuirse en el centro del propio entretenimiento, bien porque desarrollen ellas mismas los contenidos o porque los desarrollen terceros y consigan meterse en la fase de fabricación inicial”, comenta Ángel Ybáñez, presidente de BetyByte.

No en vano, para la puesta en marcha de este tipo de modelos -que llevan el concepto de *product placement* a su máxima expresión- se requiere de un conocimiento profundo tanto de comunicación y medios, como de marketing y tecnológico. “Desde BetyByte estamos abordando proyectos donde las marcas entran de manera natural en contenidos de entretenimiento que distribuimos de manera simultá-

nea a través de diferentes pantallas (Internet, TV y móvil) generando información derivada de la interrelación multiplataforma de los usuarios. El panorama se ha sofisticado tremendamente y eso requiere de un conocimiento exhaustivo de diferentes disciplinas y unos recursos difíciles de encontrar hoy en la mayoría de los departamentos de marketing (...) La industria de la comunicación tiene que ser capaz de evolucionar de hacer una pieza publicitaria de 30 segundos a producir, muy rápidamente, distintas piezas de entretenimiento, que se vehiculen por distintos dispositivos y que entre todas ellas logren crear una experiencia de marca global manteniendo la coherencia del mensaje. Cada vez más debemos hacer publicidad de la forma que la gente quiere ver y consumir entretenimiento. ¿Por qué funcionan los virales? Porque el entretenimiento está tan arriba que me siento orgulloso de enviárselo a otro, aunque tenga un poso publicitario”.

CUESTIONANDO EL MODELO PUBLICITARIO ACTUAL

El modelo publicitario actual de la TV, basado en la repetición del mensaje, está cuestionado desde el momento en que los anuncios pierden en nivel de notoriedad y recuerdo y por ende en efectividad. “Si me preguntas si creo en el marketing para ser relevante y generar marca, sin duda mi respuesta es sí. Ahora bien, no creo en cómo se gasta el 95% de la inversión en publicidad y marketing hoy en día”, comenta tajante Ybáñez. El profesional se refiere a cómo la industria de la comunicación tiene que hacer un ejercicio de reflexión profundo y para ello invita a mirar a mercados más avanzados y a marcas punteras. “Un ejemplo es el de Victoria’s Secret que ha logrado convertir un desfile por el que pagaba en un evento de imagen de la marca por el que la gente está dispuesta a pagar y en el que las marcas están dispuestas a invertir. Por no hablar del fenómeno Apple que ha pasa-

De izqda. a dcha.: Fernando Sánchez (BetyByte), Francisco Jiménez-Alfaro (NTTEO), Jorge Rodríguez (BetyByte), Beatriz Romanos (NTTEO), Ángel Ybáñez (BetyByte) y Miguel Ángel García (NTTEO).



PUBLICIDAD EMBEBIDA EN LA LOLA

El know-how de BetyByte y su mentalidad de concebir la publicidad como parte del entretenimiento que la audiencia quiere consumir se plasma en uno de sus proyectos más recientes. LaLola es la nueva serie diaria de Zebra Producciones que se emite en Antena3 y donde BetyByte ha ejecutado una interesante acción de advertainment, integrando los valores de dos de sus clientes (Grupo Pascual y Securitas Direct) en el propio guión de la serie. De esa forma, a través de la propia trama que relaciona a los protagonistas, que se desenvuelven en el mundo de la agencia de publicidad, se comunicarán, entre otras cosas, los beneficios del consumo de productos con soja, en los que Grupo Pascual se está posicionando como referente, así como del nuevo sistema de alarmas de Securitas Direct, VeriSure. El lanzamiento de LaLola tiene carácter crossmedia y, además de la integración de la serie en Internet, contempla su comunicación en los propios envases de los productos de Pascual.

do de ser una marca hundida a ser un ejemplo de éxito de marketing y de distribución y comercialización de contenidos a través de su herramienta iTunes”.

En este punto, Ybáñez pone el dedo en la llaga aludiendo a que hay que generar canales de distribución eficientes. “Si el canal fuera eficiente no surgiría el top manta en la industria musical y cinematográfica. Precios bajos multiplicados por cientos de millones de personas que se descargan un contenido hace que éste sea rentable. Lo que se necesita es una gestión eficiente del conocimiento, además del factor tecnológico”.

Steve Jobs, Paul Allen y Bill Gates... Todos ellos coinciden en que el futuro estará en manos de quien sea capaz de tener y ordenar la mayor BBDD y crear los interfaces de uso realmente sencillos que faciliten la extracción de información por parte de los usuarios. Y matiza Ybáñez: “Que podemos almacenar gran cantidad de información de forma barata e indexarla ya lo sabemos... pero hay que dar el siguiente paso”.

Por tanto una de las guerras que se avecinan en la industria de la tecnología y los contenidos es por la simplicidad. Porque, como diría Jorge Rodríguez, director general de BetyByte, “sólo cuando las cosas son fáciles es cuando se convierten en masivas. Además de la sencillez, los productos tienen que resultar sexys para que la gente quiera adueñarse de ellos, modificarlos, compartirlos, distribuirlos...”.

FUTURO = MULTIMEDIA + SOCIALIZACIÓN

Aunque la digitalización de los medios traiga consigo que cualquier contenido sea susceptible de ser interactivo, Ybáñez defiende la premisa de que el consumo pasivo de contenidos seguirá existiendo: “Mucha gente dice que en el futuro será todo interactivo. No lo creo, el futuro será mezcla de pasividad e interactividad, dependiendo de cada persona, situación, momento e incluso estado de ánimo”.

Ejemplos como YouTube (representativo de los modelos contenedores multimedia) o Facebook (de las redes sociales) bien pueden ser paradigmas de los modelos de contenidos ‘pasivo’ y ‘activo’ que pueden resultar exitosos. “La esencia de YouTube no se basa tanto en la relación entre las personas, sino en el hecho de consumir y compartir contenidos. Sin embargo, la base de formar parte de una comunidad es, como en cualquier acto social, el relacionarse y eso exige una actitud activa”, comenta Ybáñez y añade: “Probablemente la comunidad que triunfe en el futuro sea aquella que sepa mezclar los distintos ingredientes de éxito: contenidos multimedia, herramientas de comunicación social, servicios de entretenimiento, interrelación entre distintas plataformas... En la actualidad sólo vemos el principio de la

cola de lo que está por venir. Es como en las películas donde solo unos pocos se preocupan cuando cae el primer meteorito y no ven el peli-gro real hasta que un gran cometa está a punto de chocar contra la Tierra y cuya colisión no tiene por qué terminar con el planeta pero sí con la forma de vida de sus habitantes hasta ese momento”.

CONOCER PROFUNDAMENTE A LOS USUARIOS

El valor diferencial de los proyectos, comentan desde BetyByte, vendrá del nivel de servicios, tanto a nivel de sistemas, como de marketing..., que sean capaces de ofrecer. “Los servicios son los que van a hacer que, ante la oferta tan grande que tienen los usuarios en el mercado, se queden contigo. Y aquellos entornos y comunidades que sean capaces de tener omnipresencia y estar en más sitios serán las que triunfen... Los modelos cerrados no van a funcionar como se está empezando a ver en el escenario móvil (...) Las grandes comunidades como Facebook, Tuenti... están buscando carriers para llevar su presencia a los terminales móviles al tiempo que los operadores, en la lucha por no quedarse en el terreno sólo de carriers, están generando sus propias comunidades a nivel internacional, con potentes infraestructuras que den una amplia gama de servicios, para lograr masa crítica que consiga hacerlas rentables”.

Al final, habla Jorge Rodríguez, de la importancia de poseer las redes e infraestructura de las comunidades, porque sólo así puedes tener el conocimiento de los usuarios más allá de un registro. “Ya emergen negocios para conocer a los usuarios a través de su comportamiento: saber de dónde vienen y adónde van... La información que manejan los operadores está todavía sin comercializar, pero se hará y permitirá hacer llegar mensajes más relevantes a los consumidores. “Este es otro de los terrenos donde se necesita de una preparación por parte de las marcas: cómo consigo que la información que tengo del consumidor se convierta en conocimiento útil y se integre en un programa CRM que permita tomar decisiones en tiempo real”.

Desde BetyByte concluyen aludiendo a nuevas necesidades técnicas que derivan de proyectos de comunicación y marketing más sofisticados que requieren de una capacidad de ancho de banda, almacenamiento, escalabilidad, control y seguridad y de un nivel de servicio óptimo para que el proceso se desarrolle sin incidencias en todas sus fases. “Muchas veces se piensa que el desarrollo de la infraestructura tecnológica de un proyecto es estándar cuando no lo es. Desde BetyByte confiamos en proveedores como NTT Europe Online que nos aporta la tranquilidad necesaria para abordar cualquier tipo de proyecto. Si estás dando una url en prime time televisivo y esa web se cae, o no funciona debidamente, estás perdido”.