

César Núñez
Director general de Addoor

opinión



¿CONTINUARÁ LA FIEBRE DE LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS POR PARTE DE LOS USUARIOS AL SERVICIO DE LAS MARCAS?

Hasta la fecha, las marcas tenían una oportunidad única de diferenciarse haciendo a sus consumidores partícipes de sus campañas. Cada vez más, deja de ser una oportunidad para convertirse en necesidad logrando de esa manera una comunicación más fresca y creíble.

¡EL FUTURO ES OPEN!

Va a aumentar porque las webs 2.0 crecen más (6 de los 10 líderes mundiales son webs participativas nacidas tras 2004), ya que al trabajo de los editores se suma el de los usuarios. La innovación viene más del público que de las corporaciones, y ya se usa al usuario para generar, además de contenidos, ideas, votaciones, traducciones... Acostúmbrate a las palabras "API", "mashup", "widget"... ¡el futuro es Open!

"Viral" es la palabra estrella de los briefings de los anunciantes en 2008. Igual que las webs 2.0 crecen más rápido por la acción conjunta editores-público, o que tu equipo trabaja mejor cuando participa en la fijación de los objetivos, si tú implicas al público en tu publicidad, la haces funcionar mejor. Las marcas ya no pueden no utilizar la participación de los usuarios en su comunicación, porque la hace más fresca, creíble, barata y rápida de desarrollar; y porque su competencia ya la usa.

El reto en 2008 es pasar de "dar un barniz participativo al final de una campaña 90% medios, 10% viral" o de "crear un 90% viral, 10% medios a ver si se reenvía" a crear campañas 2.0 desde la estrategia, y que atacan por varios frentes y con medios suficientes: prelanzar productos entre bloggers e influenciadores, escuchar el feedback mediante blogs de producto, usar las redes sociales para expandir recomendaciones, desarrollar widgets que los usuarios puedan llevar a su blog o desktop para expresarse y a la vez expandir tu mensaje... estás preparado para ceder a los usuarios un % del control de la campaña, merece la pena intentarlo.

Si tienes un producto bueno, e ideas una manera de comunicarlo que haga al usuario más "cool" cuando lo reenvía, el usuario va a estar dispuesto a ayudarte a expandir tu mensaje, siempre que dediques suficientes medios para convencerlo y "crear tendencia". La distribución es una parte fundamental de las estrategias virales; yo creo que corresponde a las agencias de medios, a través de partners especializados, prender las suficientes "mechas" como para que la acción viral se extienda con el control y la rapidez necesarias para que no se diluya.