

# ENSALADAS

## LOS COMERCIALES DE BENETTON SE SUBEN AL IPAD

Las noticias acerca del iPad se mueven por territorios cada vez más insospechados. Últimamente hemos conocido a través de la televisión restaurantes que ofrecen su oferta gastronómica en iPad y también un curioso proyecto que surge desde Benetton: ofrecer a sus agentes comerciales información de las colecciones de las firmas del grupo United Colors of Benetton mujer, hombre y niño, Sisley, Sisley Young, Playlife, Undercolors) "para seguir en tiempo real el proceso de desarrollo de las colecciones, desde el diseño de los nuevos productos hasta la orden de compra final", según afirman sus propios responsables y, de paso, ser más 'molones'.

Esta aplicación albergará en el futuro una tienda virtual tridimensional para que se pueda conocer la subdivisión de productos por temas, estructuración de escaparates o disposición de prendas en el establecimiento. Junto a ello la compañía también ha lanzado esta vez para consumidor final 'Facebook Deals', una aplicación para que los usuarios de smartphones puedan entrar en comunicación directa con el mundo Benetton, conociendo sus novedades, iniciativas y promociones".



La aplicación de Benetton, con su siempre reconocible estética

## El rincón innovaddoor

César Núñez. cesar@addoor.net



SMO: ¿POR QUÉ AÚN NO ESTAMOS APLICANDO LA PERSONALIZACIÓN?

La legislación sobre las cookies que viene impulsada por los legisladores de la UE da una cierta impresión de tratar a los consumidores como menores de edad. La distribución gráfica estadística de años que los usuarios llevan en Internet y su nivel de "expertise" seguramente tendría forma de "curva normal", habiendo por un lado muy pocos internautas muy expertos (hackers, que no crackers) y por otro lado muy pocos internautas nada expertos. Y, en el medio, una serie de internautas para los que hay que legislar. Si legislamos como si los últimos del pelotón fueran la mayoría, ocurrirá lo que está pasando: que haremos parecer a la mayoría de los ciudadanos "menores de edad". Y eso ralentizará el avance, tanto de los que están en la zona media, como el de los más preparados.

Mi percepción es que la mayoría de los internautas están suficientemente avezados como para agradecer la personalización de la información y la publicidad que se les presenta en Internet. Es cierto que hay algunas empresas que usan cookies espía, pero de nuevo son una minoría muy minoritaria, y si se hace una legislación de trazo gordo, se da un palo a todos los actores del mercado para corregir sólo a un 0,5%.

Además, gracias a la buena alineación entre los intereses de los anunciantes y sus agencias y las redes de éstos, nos interesa a todos mantenernos relevantes, para mantener la atención del internauta. La mayoría del sector está bastante autorregulado. Groupon, en este sentido, con sus ofertas, demuestra que el usuario quiere publicidad, pero relevante. Aquel usuario que se da de alta en Groupon y no personaliza "su perfil", está condenado a recibir ofertas para hacerse un desrizado japonés, por más que luzca una hermosa calva.

La gran masividad y penetración de Groupon y compañía está ayudando a que incluso el

usuario más nuevo de Internet entienda que la personalización es buena, y para ello son necesarias esas cookies anónimas. Es cuestión de tiempo. Igual que el tabú de la privacidad está siendo barrido por Facebook, este otro también caerá a base de dar ventajas en su contra. Sin embargo, parece que las agencias que tratan con SMO aún no han caído en esto. ¿Por qué si aplicas la personalización en tus banners, defiendes el uso de cookies y retargetizas en las redes, luego no pides a tu proveedor de SMO una estrategia basada en perfiles? Hay proveedores que tenemos suficiente tecnología, visión y procesos como pa-ra hablar a cada uno de los targets que componen el público de las marcas de manera separada, y no como un "totum revolutum".

Para hablar más claro: hoy en día con las herramientas que hay en Twitter, Facebook, LinkedIn... podemos hacer finalmente marketing 1 a 1 masivo, de manera rentable. Entonces, ¿por qué seguir haciendo marketing masivo sin personalizar, enviando mensajes SMO de desrizado japonés a quien ya te ha dejado claro que no lo necesita? Debes dar a tu público la posibilidad de personalizar el tipo de ofertas que quiere recibir a través de SMO. Pero, de nuevo, si no trazas este modo de actuar desde la estrategia, te va a ser difícil llevarlo a cabo más adelante. Lo mejor es que involucres a anunciantes, agencia, proveedores y tecnólogos juntos desde el principio para lograrlo. No es tan difícil que trabajemos en equipo en esto y los resultados mejoran mucho.

A ver qué tal de brillantes andan esta vez los legisladores patrios a la hora de trasponer la Directiva europea sobre cookies... Espero que no vuelvan a ser los más papistas y que velen por el interés de la mayoría de los usuarios, y no retrasen el interés de todos por el de algunas excepciones.