ENSALADAS

L SOCIAL MEDIA E KLM

Quiere mantener una reunión comercial en avión que tomará mañana? ¿O, tal vez, efiera tantear a ese chico tan atractivo que aja al mismo lugar que usted para pasar nos días de vacaciones?

ues eso ya es posible gracias a que hay arcas que apuestan de una manera decisi- por las redes sociales, y KLM bien se odría ganar un puesto destacado entre ellas desarrolla con éxito una nueva opción digi-l: permitir a sus clientes elegir a las perso-as que tendrán en el asiento de al lado a avés de Facebook y LinkedIn.

ay dos puntos clave. Esta opción estará dis-onible para todos los pasajeros que quieran acer uso de ella que, obviamente, tendrán ue hacer sus perfiles públicos a través de s perfiles de la compañía, tanto en la red e Zuckerberg como en LinkedIn. En el nomento del checkin online será cuando los suarios vean quiénes viajan con ellos en el vión, así de sencillo.

as posibilidades de esta apuesta van más llá que la efectuada por Malaysia Airlines, ue puso a disposición de sus clientes la osibilidad de conocer qué amigos de acebook tomaban su mismo avión.

l perfil de la compañía en Facebook

El rincón innovaddoor

César Núñez. cesar@addoor.net / Twitter: @Cesar_addoor

addoor

A MAMÁ ROMA LE AVIVA EL AMOR A PAPÁ, Y A PAPÁ ROMA LE AVIVA EL AMOR A MAMÁ.

No me he vuelto loco, sino que he querido hacer algo divertido para empezar bien 2012. Una columna realmente Interactiva, un guiño a los lectores de ésta, nuestra revista. Quiero que interactuéis; por eso, he puesto un título con el que puedo llamar la atención porque destaca entre otros contenidos más serios. Si tenéis curiosidad, seguro que conseguiré que hagáis algo más que "escanear" este texto y, quizá, podréis comprobar que el título del artículo lo podéis leer también de adelante a atrás. Es un palíndromo.

Intento, dentro de las limitaciones de este texto, hacer un guiño al lector como los que últimamente ha puesto de moda Google. Son guiños que juegan con el contenido, pero también con la esencia de la página, con lo que el internauta ha ido a hacer a esa web. El éxito que ha tenido alguien tan SERIO como Google con sus doodles, con el *'do a barrel roll'* o con el *'let it snow'*, nos recuerda de qué van los medios digitales interactivos.

¿Dónde quiero llegar? Al gran futuro que tienen los vídeos interactivos y virales frente al cierto cansancio de los formatos más estándares; y esto es así porque hacer guiños con algo tan 'commodity' es más difícil que hacerlo con rich medias personalizados. Ojo: las personalizaciones de los websites no son patrimonio de las webs más grandes. Las webs PYME, representadas por redes, también pueden hacerlo; sólo hay que preparar la operación con suficiente tiempo, cuestión de días.

El formato video es cierto que no ha recogido tanta inversión como esperaba de la TV, sino que ha sacado su crecimiento de otros subsectores de Internet. Contar esto echa piedras al tejado de muchos de los que leemos esto, pero tenemos que ser ecuánimes. Puede estar relacionado con un cierto cansancio de los anunciantes de tanto 'medir por CTR'. Lo que hay que medir no es el click en el ratón, sino el 'click' que se produce en la mente del consumidor para que decida comprar, y tratar de medir eso con el CTR es baldío.

El consumidor no quiere que le vendas, quiere que le cuentes historias, que interactúes con él... y que de eso se derive que él te compre; es él quien tiene que tomar la decisión. Esto lo aprendieron hace mucho tiempo las tiendas de ropa, donde antes había un mostrador y alguien que te sacaba prendas para intentar vendértelas. Desde hace años, los consumidores demandan poder pasear para poder elegir ellos.

¿Son el 728x90 y formatos similares adecuados para contar historias y generar interacción? Pueden serlo, pero sólo cuando hay una agencia potente detrás que ha diseñado una buena historia, promoción o interacción, y la ha plasmado en un buen banner. Ahí las redes y empresas de representación aún son superiores a los *marketplaces* que venden 'commodities'. Y quedan muchos años donde se podrán seguir defendiendo en ese nicho y generando valor añadido.

En un mercado publicitario atomizado entre muchas empresas, con nuevas tecnologías que están un tanto deslavazadas y operaciones cada vez más complicadas, hay que volver a lo sencillo: una buena personalización, un guiño con sentido... Soy fan de la automatización, pero reconozco que para lograr guiños y personalizaciones con sentido hay que poder hablar con un comercial y no con un '*robot marketplace*'.

Esperemos que se sigan manteniendo unos CPMs suficientes o habrá más cierres de periodistas tipo ADN. Y como sólo quede la opción de hablar con *marketplaces* americanos... adiós personalización, guiños y agencias, y adiós eficacia publicitaria a base de destacar sobre el contenido, aunque sea con palíndromos ;-)

Hasta la columna que viene, y ¡Feliz 2012!