

ENSALADAS

El rincón innovaddoor

César Núñez. cesar@addoor.net



addoor
red publicitaria vanguardista

BRAND GENERATED CONTENT:

1º BLOGS 2º FACEBOOK 3º TWITTER 4º YOUTUBE

"QUEREMOS LA ANEXIÓN"

Para la comunidad sorda el problema no está en su discapacidad sino en las limitaciones que encuentran en su entorno, las barreras de comunicación que les impiden disfrutar de las mismas oportunidades que el resto. Quieren ser ciudadanos con igualdad de derechos y oportunidades y así lo reivindican a través de esta campaña de Contrapunto para la CNSE (Confederación Estatal de Personas Sordas). Con la intención de crear y generar mucha notoriedad y, por otro lado, sensibilizar a la sociedad del problema, la campaña "Queremos la anexión" se centró alrededor de este mensaje provocativo que explica la realidad de unas personas que se sienten "extranjeras en su propio país". El desarrollo se llevó a cabo en torno a tres ejes: el microsite que centralizaba el mensaje, Anexion.org, la estrategia en medios, RRPP, acciones de street marketing, viralización, etc. y, por último, la propia base social de la CNSE que se encargó de generar un movimiento que involucrara tanto a las personas sordas como a sus familiares. Gracias a esto se pudieron difundir los perfiles en Facebook, las pegatinas, la pegada de más de 8.500 carteles por toda la geografía española, sentadas reivindicativas...

Según una reciente encuesta sobre Twitter que hemos hecho en Addoor y que podéis pedirme o consultar en Internet, donde se ha difundido ampliamente, el 48% de los usuarios españoles de Twitter sigue perfiles corporativos, que dan información y transmiten puntos de vista de empresas, marcas, productos...

Si esto es así en Twitter, herramienta que, según estos mismos usuarios, es la tercera más adecuada entre los medios sociales (por delante de "los youtubes"), imaginemos cuánto bien puede hacerle a una marca estar en ella y en los dos medios que los encuestados consideraron aún más adecuados para las marcas: Facebook en segundo lugar, y los Blogs en el primero; y digo Blogs, en mayúsculas, porque aunque por separado son pequeños, millones de ellos juntos son más grandes que cientos de redes sociales, que decenas de sites de vídeo o que Twitter, que a la hora de generar expectación alrededor de ellas, se benefician del hecho de ser unas pocas empresas concretas y con Dpto. de Comunicación, mientras que los blogs son una masa informe con muchas pequeñas cabezas que normalmente no actúan coordinadamente pero si se ponen de acuerdo en algo, ponen y quitan presidentes. Y eso, a pesar de que el anunciante aún da muchos "palos de ciego" (como por ejemplo, volcarse en los youtubes y olvidar los blogs, abrir un Twitter y dar meras consignas publicitarias, poner mucho presupuesto en creación y poco en distribución, trabajar por campañas en vez de por trimestres...). Si, a pesar de hacerlo tan mal, la mitad de los usuarios decide que es interesante seguir marcas en Medios Sociales ¿por qué los marketers no lo hacemos bien y aprovechamos esa predisposición para comunicar con nuestros públicos?

Los Blogs, Facebook, Twitter y YouTube impulsan el nuevo Grial de los anunciantes: "convertirse en medios". El panorama, con los anun-

ciantes haciéndoles competencia con contenidos, no parece halagüeño para la gente de medios; sin embargo, ni todos los anunciantes dedican todo su esfuerzo a "ser medios" dejando de comprar espacio en éstos, ni los usuarios perciben que la publicidad sea una solución descartable. Un 35% de los que nos respondieron considera que, en un medio social como Twitter, los banners display serían la mejor forma de comunicación de las marcas, frente a un 14% que piensa que este lugar lo ocupan los tweets publicitarios. Sin embargo, un 70% de los que respondieron considera que los tweets con información sobre ofertas y descuentos no es publicidad y es el contenido más interesante sobre las marcas. Otra oportunidad para que los medios capeen esta evolución es el product placement. Se puede hacer separando publicidad y contenido, con trabajo conjunto por parte de creativos, medios y anunciante. Y si el anunciante no abandona sus viejas ideas sobre "no desvelar nada hasta el lanzamiento", "cuadrar cada pixel y cada tono de color del microsite con mi manual corporativo", "el logotipo ha de salir en tamaño 42", "mi producto tiene que estar en la pantalla todo el rato"... su producto se acabará quedando en un museo, porque su comunicación no será en tiempo real y no estará cuando su público esté tomando decisiones sobre compra.

Algunos de los grupos publicitarios ya están sacando agencias de branded content; otros ya están trabajando con proveedores externos como Addoor; y todos estamos convenciendo a las marcas de que su imagen la crean sus públicos, y de que llegará un día en que hasta su producto lo creen los públicos. De hecho, ¿llegará un día que esta columna la escriban los lectores...? Bueno, si llega, en addoor estaremos ahí para intentar adaptarnos los primeros :-); ¡Feliz 2010!

