

ENSALADAS

El rincón innovaddoor

César Núñez. cesar@addoor.net

addoor
red publicitaria vanguardista



MIS AMIGOS TAMPOCO SON "BRAND SAFE".
¿AÚN ME QUIERE TU MARCA COMO FACE FRIEND?

UN VIAJE PARA SENTIRSE LIBRE

Un descapotable para recorrer Europa en cuatro semanas. ¿A quién no le gustaría? Eso es lo que propone "Very Good Trip", una competición en la que dos internautas por cada uno de los ocho países participantes (Francia, Reino Unido, Alemania, España, Italia, Bélgica, Suiza y Holanda) podrán realizar un viaje de ensueño convertidos en protagonistas de un reality show. Hasta el 14 de mayo está abierto el casting para ser uno de los elegidos para recorrer 5.000 km a bordo de un Mégane Coupé Cabrio o un Wind, los dos nuevos modelos que la marca francesa promociona con esta acción online. Durante las cuatro semanas, los candidatos se enfrentarán a diversas etapas y retos y deberán ganarse el apoyo de los internautas y sus votos en Renault.es/verygoodtrip. Quien consigue más apoyo podrá quedarse los coches en propiedad con un año de carburante y seguro incluidos.

También de Renault, pero esta vez en colaboración con el gigante del software lúdico Electronic Arts, se ha anunciado que los jugadores del popular Los Sims 3 podrán descargar y usar los coches eléctricos de la firma francesa y aprovecharse de los beneficios de éstos (básicamente su economía) dentro del videojuego.

Apuesto a que sí. He participado en más de 100 campañas en Facebook y aún no he visto a ninguna marca "echar" a ningún fan ;-). Con el ascenso de la web 2.0, hemos pasado de querer marcas-estrella a marcas-amigo. El glamour necesario para construir marcas, que antes consistía en que el público veía la imagen idealizada de ella en un medio controlado y con gran presupuesto como la TV, consiste ahora en otro tipo de relación. La marca aparece por los sites donde me muevo y mantiene conversación conmigo. La marca se convierte en un "amigo" mío. Y para ello debe humanizarse, bajarse a mi imperfecto nivel de persona normal.

En los sitios donde me muevo habitualmente (blogs, "YouTubes", redes y otros medios sociales), con frecuencia vemos cosas que antes era difícil ver en la "alfombra roja" de la televisión: comentarios críticos, vídeos zafios o fotos taggeadas de amigos en actitudes poco decorosas. Lo siento, mi prime time es así; lo paso en los medios sociales y, vaya, resulta que esto se parece más al mundo real con su lado imperfecto, cuajado de detalles que no son "brand safe".

Los anunciantes tienen que asumir esto. Por supuesto, que se intentan aferrar a aquel mundo perfecto donde podías llegar a 20 millones de españoles con un anuncio caro y precioso en el intermedio de una gala de Nochevieja. Y, por supuesto, que los soportes "clásicos", los que argumentan que "asociar tu marca a la mía implica que tengas que pagar un 200% más", utilizan el argumento de que las redes no son "brand safe". Pero a) prácticamente todos los soportes en Internet se están convirtiendo en redes, imitando el triunfal modelo de Google; b) aparecer con la marca en Facebook, la cosa más cool del momento, no cuesta un 200% más, al revés, es más barato que aparecer en un

soporte que fue lo más fashion en el pasado. Las redes e Internet, por definición, no son "brand safe" en ese estilo antiguo. No se puede poner puertas al campo: en la web 2.0 todos pueden aportar y es imposible controlar las aportaciones de todos. No hay por qué, tampoco. El usuario ve que sus amigos son imperfectos y quiere ver marcas humanizadas, reales, naturales, auténticas, que pretenciosamente perfecto es contraproducente. Los soportes que quieren controlar el entorno al máximo son menos sostenibles: es más caro mantener muchos periodistas que una comunidad que alimenta un site de noticias por pura pasión. Por supuesto que los sites de periodistas son necesarios para aportar cosas distintas a las de los medios sociales, pero deben cambiar su argumentario. Si ellos mismos se están aprovechando de la Web 2.0, sus equipos comerciales no deberían usar el argumento de que "en las redes, no sabes donde va a salir tu campaña". Eso ya lo decían hace años sus compañeros de prensa para restar inversión en Internet y no les ha ido bien. No se puede triunfar en la Red yendo contra la naturaleza abierta de Internet.

Esto no quiere decir que las marcas aparezcan junto a un caos perjudicial que las devalúe. El glamour hoy está en aparecer entre los contenidos cotidianos. Si queremos alcanzar las grandes coberturas de los medios sociales, hemos de aceptar que nuestras marcas se humanicen. Casi todos los anunciantes tienen presencia en medios sociales y aparecen al lado de una foto de un amigo "chispado", de un comentario crítico o de un vídeo de un resbalón con un plátano. Es lo que la mayoría del público objetivo está esperando y agradecerá infinitamente: que, por fin, tu marca se haya convertido en su amigo y que compartáis las cosas que a él le gustan. Adiós obsesión por *brand safety*, hola eficacia.



...etera y manta con Renault