LA ECOLOGÍA VENDE

Es una tendencia cada vez más marcada en las marcas a nivel mundial. El respeto al medio ambiente se está convirtiendo en medio y fin de comunicación. Rastreando la Red accedemos a algunos de los ejemplos de los muchos que abundan: **www.motoresverdesford.com**, un site en el que falta el color verde en el fondo pixelado que lo conforma. Como solución, la web nos recomienda conducir un Ford para conservar los verdes e idílicos fondos en los que nos vemos inmersos repentinamente.

Un decálogo sobre la innovación tecnológica ecológica en sus modelos, consejos para que los automovilistas reduzcan las emisiones de polución, junto a la posibilidad de enviar un mensaje ecológico en forma de píxel, completan el trabajo.

En **www.bosquebluemotion.com** encontramos un trabajo para la marca Volkswagen en el que se explica el concepto del término bluemotion: todos aquellos automóviles de la marca que reducen tanto el consumo de combustible como la emisión de CO2. La iniciativa en esta ocasión es la de, por cada Polo bluemotion vendido, plantar 17 árboles, gracias a la colaboración entre la marca y una asociación de Albacete. El concepto estético del site es en ambos casos muy similar. Algo parecido se sitúa en **www.renaultecoahorro.com**, donde accedemos a la información, de una manera muy dinámica, acerca de la nueva gama de modelos eco2, aquellos que respetan el medioambiente y nuestros bolsillos.

Iberdrola, por su parte, enlaza en su web **www.iberdrola.es** a un microsite lleno de consejos para mejorar el medio ambiente, incluyendo acceso a información sobre numerosas rutas verdes en nuestro país, para que nuestro estilo de vida sea también natural.

En el caso de acciona, la comunicación online ha servido de canal para lanzar una serie de desafíos para construir un 'mañana sostenible'. El site **www.sostenibilidad.com** sirve de punto de encuentro de diversas miradas críticas, en función del daño ocasionado al medio ambiente, en diversos campos como el inmobiliario, el tratamiento de residuos... que sirve de base sobre la que la marca construye su mensaje acerca de las actividades sostenibles que desarrolla.

Se trata de una tendencia generalizada que responde a la cada vez mayor preocupación social acerca del problema ambiental.

El bosque de Volkswagen en plena extensión.

El rincón innovaddoor

addoor
red publicitaria vanguardista

César Núñez
director general Addoor
cesar@addoor.net

"¿Y qué es lo que hace a los webs de hoy en día tan diferentes, tan atractivos?"

Parafraseando al collage de Hamilton "Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?", que en 1956 inició aquel "pop art" que nos enseñó a ver qué objetos de consumo pueden ser arte, intento en esta segunda columna que reflexiones por un momento sobre qué es lo que hace que al menos 6* de los sitios web del TOP 10 mundial del ranking Alexa en enero de 2008 sean sitios nacidos en lo que conocemos como internet 2.0.

Hay unas características comunes que han hecho que se consoliden en sólo tres años de existencia (entre otras):

1. Clara filosofía impulsora: la participación. Estos sitios web han nacido y crecido con gran rapidez porque detrás de ellos hay una filosofía clara y consistente que los impulsa, y que orienta todos sus elementos en una misma dirección: dar al usuario la posibilidad de participar activamente en el mantenimiento de contenidos del web site. El nivel de participación real en algunos sitios 2.0 puede no ser muy elevado, pero parece claro que el usuario valora mucho que le den la posibilidad de participar y la autenticidad (no siempre calidad) de los contenidos hechos por otros usuarios. Las webs preexistentes también han sido influidas por esta tendencia, pero las que más rápido han crecido en los últimos años son las más impregnadas en esta filosofía.

2. Nueva combinación de tecnologías ya existentes. Estos sitios web han juntado en ellos varias tecnologías con ese mismo fin, la participación. Por ejemplo, las redes sociales, como MySpace, Orkut o Hi5, son una mezcla de tipos de webs que ya existían.

3. Uso de "los participantes" como "fuerza laboral no tradicional". Este uso, denominado "crowdsourcing", se da tanto para producir contenidos (wikipedia) como para crear aplicaciones que formen parte de la estructura del propio site (facebook). Los costes de producción bajan, y la velocidad de innovación aumenta. En los últimos años, una cantidad muy grande de mejoras tecnológicas y de contenidos en Internet no ha sido producida por grandes corporaciones, sino por la comunidad Linux o pymes de código abierto; el negocio para ellas es ser compradas por las corporaciones o cobrar por paquetizar y personalizar esas innovaciones para un sector determinado.

4. Aprovechamiento de la "Economía de Red" y de la "Long Tail Economy". Estos sitios son muy bien tratados en su algoritmo por buscadores como Google, a quienes les interesa que haya una gran cantidad de sitios web relevantes sobre cada tema, para reemplazar como puerta de entrada o de referencia a portales y periódicos, líderes clásicos de ese mismo Top 10.

¿En qué afecta esto a los anunciantes? **1º.** Ha surgido una nueva hornada de sitios web que es imprescindible incluir en los planes de medios. **2º.** Los formatos de publicidad también son más atrayentes para los públicos cuando permiten e incitan a la participación (widgets interactivos, votaciones). **3º.** Igual que pasa con los contenidos, la publicidad más exitosa será la que más se impregne de esa filosofía. **Conclusión para los anunciantes:** Implica a especialistas desde la concepción estratégica de las campañas, para que no salgan con un nivel de participación demasiado artificial o forzado. Y recuerda que, si vas a dejar al público participar, tienes que aceptar parte de sus reglas (un 10% de la campaña es imprevisible).

** Youtube, MySpace, Facebook, Wikipedia, Hi5 y Orkut, 4º, 6º, 7º, 8º, 9º y 10º en el ranking mundial de Alexa de enero de 2008, respectivamente.*