

ENSALADAS

El rincón innovaddoor

César Núñez, cesar@addoor.net

addoor
red publicitaria vanguardista



CANNES EMPUJA A LA AGENCIA A LA ESTRATEGIA Y AL PROVEEDOR A LA TÁCTICA

EL KING SE HACE KLINGON... ¿O KINGON?

El próximo cinco de agosto se estrena una nueva entrega de la saga Star Trek. Con este motivo Burger King se ha hecho con un buen cargamento de vasos conmemorativos para ofrecer con sus menús en los restaurantes de la cadena. Hasta ahí nada nuevo, excepto que la marca ha apostado por una campaña de humor para lanzar esta promoción en Estados Unidos. La agencia Crispin Porter & Boguski, junto a la firma Tool, han lanzado el site Whenkingonsattack.com, donde los usuarios pueden comprobar cómo el popular 'King', ese rey con máscara que despierta amores y odios al mismo tiempo, se ha convertido en un 'klingon' (los populares extraterrestres de la saga) que le va robando a todo el mundo sus vasitos conmemorativos. En la web podemos conocer de primera mano los sucios trucos que emplea el personaje para tal objetivo, y sabremos cómo defendernos de los trucos de este 'kingon'. Y todo con grandes dosis de risas aseguradas.

El rastreo kingon haciendo de las suyas.



Revisemos lo que llevamos de 2009: Las previsiones sobre el auge de Viral y SMO (no confundir) se están cumpliendo: han sido premiados en Cannes 2 años seguidos (en 2008 un widget viral en la "long tail" de cientos de blogs PYME y en 2009 con la campaña de SMO de Obama, sin ideas brillantes pero distribuida con gran constancia en redes sociales y video comunidades). Por otro lado, aunque a corto plazo el CPM ha caído, las redes con tecnología para segmentar a la larga van a poder subirlos. Google lleva tiempo haciéndolo con el "contextual", y ya hemos hablado del gran futuro del ReTargeting, la segmentación por comportamiento y por perfiles de audiencia. La crisis ha bajado en el ritmo de innovación. Se compran menos campañas a CPM y más a CPC, lo que nos ha beneficiado a las redes con mucho inventario. Ahora mismo no hay muchos recursos en el anunciante, en la agencia ni en los soportes para investigar e implementar con profundidad esas nuevas tecnologías aplicadas a display. Hay que manejar un presupuesto similar al del año pasado con menos recursos y, aunque todo el mundo sabe que es incompleto, se simplifica la medición al CPC. Se combate eso con un auge del Rich Media, que permite CPM's más altos y mayor eficacia en el mismo espacio publicitario.

Cannes es el termómetro del sector publicitario, y, si algo nos enseña todos los años, es que detrás de los éxitos siempre hay estrategias. En algunos casos también acompaña un buen presupuesto; pero lo que no falta nunca en esos Leones de Titania que nos inspiran, es previsión, hacer las cosas con tiempo... algo que parece reñido con el mundo de la publicidad en España.

Con tanto trabajo que hay que hacer en el lado de la estrategia, y en un contexto de crisis ¿tiene sentido que las agencias engorden sus

plantillas con tropas de periodistas "preparados" (para algo tan nuevo no hay apenas especialistas) para hacer SMO? En Cannes piensan que no. En un seminario, presidido por Chris Deering, ex presidente de Sony EMEA, se explicaba que el modelo de organización actual de las agencias es poco efectivo a la hora de hacer estas campañas mixtas. Se concluyó, entre otras cosas, que hoy en día se impone la deslocalización del capital humano entre clientes y proveedores y el trabajo de modo asociado, compartiendo información para abarcar territorios tan amplios y distintos como el Viral, el SMO, el tecno Display, etc. En resumen, un modelo de mayor integración agencia-proveedor, al estilo de la industria automovilística. La conclusión más brillante que se podría sacar de esta primera mitad del año y de ver qué premia Cannes es ésta: las campañas que triunfan son las que han sido bien concebidas. Para ello, hace falta más trabajo conjunto de estrategia entre anunciante y agencias. Para que anunciantes y agencias puedan centrarse en la estrategia, tienen que delegar más en sus proveedores los aspectos tácticos y técnicos. En resumen, más trabajo en equipo. Los proveedores tenemos bastante ya con estudiarnos cómo implementar y sacar partido al Rich Media, cómo preparar nuestros soportes para el ReTargeting y la venta por perfiles, cómo generar e interpretar reportes sobre estado de la conversación en Internet sobre una marca, cómo optimizar presencia en blogs o en video sites, etc. La estrategia y el management del anunciante lo tienen las agencias, pero los proveedores necesitamos que ellas se centren en eso y deleguen con eficacia lo demás. Es el único modo de que España gane algún día el Titanium o el Integrated en Cannes.... y que nuestras multinacionales sepan que con poco dinero en internet pueden hacer campaña mundial. ¡Hasta el mes que viene!