Cartier mezcla en My Space entretenimiento y marketing

Por curioso que parezca, Cartier, la francesa joyería de lujo, decidió hacer una campaña de redes sociales en MySpace. En su perfil, busca integrar su imagen de marca -- en particular la colección Love – con la red de amigos.

La famosa joyería de lujo Cartier exhibe un número envidiable de amigos: más de 3.800. Aunque esa amistad es cuestionable (porque, por ejemplo, no vamos a saber cuándo algunos de esos amigos -- muchos de ellos famosos -- le envía una tarjeta de cumpleaños o viceversa), da idea de que la joyería se interesa por la gente que pasa sus ratos libres en MySpace.

Cartier, propiedad de Richemont de Francia, es una de las primeras marcas de lujo en instalar su kiosco en un sitio de redes sociales. Su directora de comunicaciones, Corinne Delattre, explicó la razón diciendo que Cartier trabaja con gente que se mueve rápido, que usa tecnología y que lleva estilos de vida de vanguardia. Por eso el interés en buscar amigos allí.

El argumento en contra de esa explicación podría ser que la mayoría de la gente que se relaciona en lugares así se gana la vida cuidando bebés o cortando el césped. Es raro imaginar que pueda darse el lujo de comprar Cartier.

En su sitio en MySpace (myspace.com/lovebycartier), la empresa busca amigos, al menos para que desparramen su nombre por toda la red. El perfil fue hecho para anunciar joyas de la colección "Love", pero los visitantes pueden escuchar música de artistas como Lou Reed y Grand National, además de varias canciones sobre el tema del amor que fueron compuestas especialmente para Cartier. Pueden, también, ver videoclips con un argumento romántico. También, por supuesto, pueden cliquear en las fotos de cualquiera de esos amigos para visitar sus perfiles.

La posibilidad de combinar entretenimiento y marketing y desparramarlo como se desparraman las cartas en cadena ha despertado el entusiasmo de muchos marketineros por las redes sociales. Pero hasta ahora las marcas de lujo, siempre preocupadas por cuidar su imagen de refinamiento, eran remisas a involucrarse con sitios como MySpace o Facebook. Cartier se arriesgó, explica Delattre, porque "es una nueva manera de hablarle a un público joven".

En realidad, muchas de las marcas caras tardaron bastante siquiera en entrar a Internet, ni hablar de los sitios de redes sociales. Algunas marcas libraron verdaderas batallas con eBay acusándola de hacer muy poco por contener la venta de imitaciones. Otras chocaron con Google por su sistema publicitario, que ha permitido a marketineros rivales eliminar los nombres de marcas como palabras clave de búsquedas.

Ahora bien, la red social como medio publicitario tiene dos grandes problemas. Uno, para el anunciantes, es la falta de control sobre el proceso. El otro, para el dueño de la red, es que no le entra dinero: si los "fans" de una marca de lujo voluntariamente le cuentan de ella a sus amigos, ¿porque´ habría de invertir el dueño de la marca para hacer lo mismo?

Aunque el tema de invertir en publicidad en MySpace despertó expectativas, la compañía cree que ha resuelto parte del problema con la campaña Cartier como modelo. A las grandes marcas que quieren crear perfiles MySpace les hace pagar el espacio. No reveló cuánto paga Cartier por una campaña de un año.

Artículo de este año de excelente para fines educativos.

A cambio de eso, MySpace orienta el tráfico hacia los perfiles de los anunciantes y se asegura de que el material que aparezca allí "respete los objetivos de la marca", como explicó Damien Vincent, jefe de ventas de MySpace Francia. En el caso de Cartier, eso significa sacar algunos posibles amigos.

MySpace se esfuerza por mostrar que su público va más allá de adolescentes que buscan matar el tiempo después del colegio. 85% de los usuarios en Estados Unidos tiene más de 18 años, y eso es un enorme mercado potencial para los anunciantes de marcas de lujo.

Disponível em: <http://www.mercado.com.ar. Acesso em 5 ago. 2008

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.