

NOTICIAS

... Y lo han vuelto a hacer

Siguiendo con nuestro curso de mercadotecnia 101: *Cosas que no funcionan en marketing*, traemos de nuevo como caso de estudio a la corporación que haría mejor en sustituir a su departamento de creatividad publicitaria por casi cualquier otra cosa: Con ustedes... Microsoft.

Después de un ciclo de anuncios en el que insultaba a sus propios clientes que no querían cambiarse a Office 2003 tildándolos literalmente de “dinosaurios” [1], y una surrealista, absurda y prematuramente abortada campaña que nadie entendía (por ininteligible) [2] y que costó a la compañía la friolera de 300 millones de dólares de los de antes de la recesión; ahora llega un nuevo despropósito comercial que, de horrorosa, hace que las anteriores acciones publicitarias sólo parezcan ligeramente embarazosas: las House Parties de Windows 7.

Naturalmente no podían limitarse a hacer una anuncio presentando el producto. ¡Noooo! Sería demasiado fácil. En Redmond han decidido montar un complicado tinglado donde invitan a personas anónimas a celebrar en sus propios domicilios fiestas para vender el SO a sus incautos invitados. Para ello, han creado un vídeo de re-educación que da precisas instrucciones de cómo se ha de proceder. El pseudo-documental [3] y sus tópicos personajes (una ama de casa rubia que se ríe demasiado y a destiempo, una anciana que aún sabe divertirse con “los chavales”, un falso geek y un hombre negro por lo de la variedad étnica – Microsoft no ha querido hacer comentarios sobre si a este personaje se le eliminará de la versión polaca) dan consejos al espectador en un tono paternalista y condescendiente en un insufrible e interminable vídeo que, a pesar de durar poco más de 6 minutos, se hace eterno por la vergüenza ajena que produce.

Y si la versión en inglés ya es dolorosa de mirar, la versión española [4] es una tortura. Los dos encargados del “doblaje” (y son solamente dos para los cuatro personajes: una chica para las dos mujeres y un chico para los dos hombres) se limitan

a hablar encima de lo que dicen los actores americanos, logrando una sublime fusión entre la incompetencia técnica y la falta de talento de los creadores originales, casi insuperable por la grima que inspira. Imaginamos que todo el presupuesto para la conversión a la traducción al castellano habrá sido devorado por las dietas de la Señora Garaña y sus ensaladas de cuarenta euros.

En el sitio del evento [5], la cosa no está mucho mejor. Descubrimos que las fiestas “improvisadas” en honor al Gran Líder (de mercado), están seriamente guionizadas. Puedes bajarte carteles para anunciar entre tus vecinos que celebras el lanzamiento, y varios dossiers con “actividades”. Las “Notas para anfitriones – Todas las fiestas”, por ejemplo, contienen “instrucciones detalladas sobre cómo celebrar la fiesta y para mostrarles a tus invitados algunas de las mejores características de Windows 7”, por otro lado, “Notas para anfitriones – Diversion con tu familia y amistades” aconseja imprimir “[las] notas para ver instrucciones detalladas sobre cómo mostrarles a tus invitados qué fácil es realizar una videollamada, hacer una película de la fiesta, establecer límites de horario y de juegos para el uso del equipo de los niños, y mucho más”.

Las actividades tienen títulos como “Muéstrales a tus invitados cómo descargar fotos de la cámara al equipo”, “Muéstrales a tus invitados el escritorio personalizado de Windows 7” y “Muéstrales a tus invitados las características de búsqueda y la barra de tareas”.

Habrà que tener cuidado de que la cosa no se desmadre.

¿Que nos dice todo esto de Windows 7? Primero, que posiblemente el producto no sea tan “excitante” (palabra favorita de los marketroides anglosajones) como para todo eso. Si lo fuera, con mostrarlo bastaría. Todo este montaje de fiestas, vídeos y piñatas parece querer maquillar el hecho de que estamos antes una nueva versión de Windows y ya está.

La segunda cosa es que Microsoft cree, a nuestro entender incorrectamente, que Windows necesita una base comunitaria,

al igual que la tiene Linux. Su torpe anuncio y todo el lío que lleva asociado parece pedir que se les adore. Pero mientras que a los miembros de la comunidad del software libre no le hace falta que le dicten cuándo y cómo han de celebrar sus install-parties, Microsoft, en su afán controlador, logra pulsar todas las teclas incorrectas (es casi de libro todos los errores que cometen) y no funciona. Lo único interesante que parece que saldrá de todo esto son la cantidad de memes que va a generar el vídeo.

Después tenemos el mensaje subyacente que nos transmite lo desesperadamente “fuera de onda” que se encuentra la empresa de Redmond. Sin embargo, algunos usuarios en la red especulan con la posibilidad de que sea un plan maestro, un anuncio tan claramente descerebrado y mal concebido provocará una cascada de comentarios y memes que hará que, aunque sea indirectamente, se hable del producto. Ergo, misión cumplida. A pesar de que hay quien opine que cualquier publicidad es buena publicidad, es difícil creer que Microsoft quiera asociar Windows 7 con la estupidez.

Y luego dicen que el marketing de Linux es malo. ■

RECURSOS

- [1] Microsoft llama a sus usuarios “dinosaurios”: <http://microsoft.blognewschannel.com/archives/2005/03/15/microsoft-offices-dinosaur-campaign-stuck-in-the-stone-age/>
- [2] Gates y Seinfeld en anuncios sin gracia: <http://www.youtube.com/watch?v=rIjNJZpRtj8>
- [3] Los comisarios políticos de Microsoft nos dictan cómo montar nuestra fiesta: <http://www.youtube.com/watch?v=1cX4t5-YpHQ&>
- [4] Mejor en castellano: <http://www.youtube.com/watch?v=qxywYD2Ckqc>
- [5] Ni se te ocurra improvisar: <http://es.houseparty.com/windows7es/favors>