



El concurso de las gasolineras del Race (izquierda) y las nubes atrapadas de Vueling (derecha).

CONCURSOS

...e buscando nubes y RACE, ...lineras. ...a regalará un vuelo a los que ...mejores fotos de una 'nube' ...madada en soportes creativos ...a aérea Vueling sigue inmer- ...cular concurso. Éste comena- ...empresa repartió pegatinas ...r los ojos y boca caracterís- ...ototipo en distintos medios ...eden imprimirse) en distin- ...con el objetivo de que la ...entara nubes en los soportes ...es localizados en cualquiera ...des que conforman los vue- ...eradora. ...s consisten en 26 bonos ...cada uno de ellos gratuita- ...n billete para dos personas ...n al ganador y a un acompa- ...ar un viaje de avión de ida y ...uno de los destinos Vueling. ... Race afirma a través de su ...facebook que "desde una ...y el Gitano, dados de pelu- ...coche, almohadillas estri- ...el cinturón, santos protecto- ...hasta productos gastronó- ...ngar", todos ellos sirven para ...grafiemos en estos lugares ...es como son las gasolineras. ...gadas en el perfil de la firma ...to de usuarios quienes ten- ...tarlas con la opción 'mola', ...e a un voto ...o que más molen, se llevarán ...50 euros de El Corte Inglés.

El rincón innovaddoor  
César Nuñez. cesar@addoor.net



AGENCIAS CREATIVAS Y DE MEDIOS:  
HAZ LA COLABORACIÓN Y NO LA GUERRA

La verdad es que en Addoor, como proveedor de espacios y distribuidor de materiales publicitarios, hemos tenido bastante suerte hasta ahora en las colaboraciones tanto con agencias creativas y de producción, como con agencias de medios, porque casi siempre se han llevado bien. Pero hemos asistido a alguna que otra lucha soterrada entre proveedores, a veces del mismo mega grupo, por el control de la estrategia de un cliente. Con el auge del SMO, existe una pugna entre estos dos tipos de jugadores del mercado por llevarse la asesoría estratégica del cliente. Algún cliente, por ahorrar costes, intentó encargarlo todo a la agencia creativa al ser un terreno donde "para hacer guerrilla no hace falta coste de medios". Hoy es obvio que "aparecer con un comentario en los foros de un gran periódico" no es llegar a toda su audiencia, por mucho que te lo adornen en un bonito reporte o que te lo muestren con una apariencia profesional a través de una extranet informática. Son necesarias mentes analíticas que interpreten el impacto numérico de las acciones de SMO, y eso lo puede hacer, sin duda, gente de las agencias de medios. Por otro lado, no todo son números a la hora de analizar los resultados. El aspecto cualitativo (el "engagement") en SMO es muy importante. Ya hemos comentado que hace falta conocer muy bien la mecánica de las acciones para saber si podemos compararlas con impresiones, con clicks, con visionados... La producción, especialmente de elementos complejos, es lógicamente de la agencia creativa, aunque, con los costes de las acciones más simples y gracias al open source, las agencias de medios y otros players están ofreciendo algunas soluciones sencillas en este campo,

que no quitan su lugar a las soluciones más complejas y personalizadas de las agencias de producción. Entonces, ¿quién está más preparado para asumir la asesoría estratégica en SMO a los anunciantes? Es una cuestión de colaboración. Si el cliente no tiene formación, si no entiende lo que es SMO, va a tratar un blog como un site de 1999. Sin embargo, si el cliente entiende que en SMO la creatividad y los medios han de ir de la mano más que nunca, la operativa óptima sería la siguiente: cliente, con su agencia creativa, identifica cuál es su público (normalmente lo tendrá identificado); averigua qué le gusta a ese público ahora mismo (contenido del mensaje); busca con la agencia de medios dónde está, cómo llegar a él, y a través de qué proveedores finales de espacios y de mediciones. Finalmente, fija reunión de trabajo donde se reparte la elaboración y distribución entre la agencia creativa y la de medios, y sus partners y soportes.

Así, la estrategia se trabajaría en equipo, con implicación directa del cliente, y consiguiendo efectividad con resultados medibles. Es una tarea más compleja y mucho más intensiva en mano de obra, mucho más que la mera elaboración de un banner estándar y su distribución masiva en cuatro soportes, y por eso las agencias creativas y de medios han de estar de enhorabuena, porque se las necesita más que nunca. También estamos de enhorabuena las redes y otros players de la distribución viral, porque se necesita nuestra asesoría como especialistas para enfocar correctamente esta clase de acciones, actuar como catalítico de la agencia creativa y la de medios para que trabajen mejor e integradas, y no acabemos ni haciendo blogs con mentalidad de webs de 1999 ni pasando reportes muy bonitos pero sin números detrás que los sustenten. A no ser que lo pida expresamente el cliente, claro.)