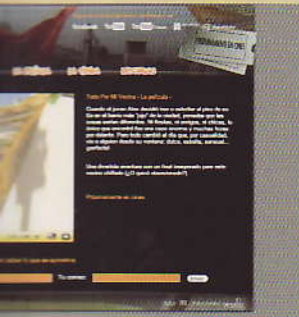


WWW.TETAS O VISTA.COM



¿QUE ME PONGA? TETAS O VISTA



DE HAZRUIDO.COM

...ocido los trabajos ganadores de marketing viral organizado com. Según los responsables el que mayor visibilidad ha en esta ocasión ha sido de García quien, desde la Elche, colgó el site m, en el que los usuarios la chica protagonista de la operarse del pecho o de la uda tenían una foto del resul- s opciones, e incluso un blog siones de esta protagonista. ue, a mediados de enero, ue han elegido la operación 4.572, mientras que los que intervención de la vista para afas son 3.243.

te, Javier Lorente, con mblog, ha sido otro de los rgar que Google ofreciese su a su site en la búsqueda La estrategia seguida por te de apenas 20 años consis- n obtener enlaces, algo más en el mundo del posiciona- en invertir más tiempo en recursos. "El conseguir enla- r fundamental, sin embargo mpezar la casa por el tejado, base, una buena web optimi- los buscadores. Los enlaces ", comentó Lorente.

a de vídeo ha ganado la web na.com, un site que trata estudiante que se traslada de encontrará en su nueva veci-



El site de 'Tetas o Vista', seguido de NorteJoven y, abajo, Todopormivecina.com.

## El rincón innovador

**addoor**  
red publicitaria vanguardista



César Nuñez  
cesar@addoornet

LA CUANTIFICACIÓN DE RESULTADOS EN MEDIOS SOCIALES COMO MOTOR DE CAMBIO

En la columna anterior comentábamos que, si sabemos llevar la medición de los "elementos virales" (perfiles en redes sociales, menciones en blogs, widgets, visionados de videos...), podremos comparar su gran eficacia con la de la publicidad de banners, de enlaces cpc o de e-mail marketing, cuya utilidad para generar ventas post impresión, post click, intención de compra, etc.

En addoor siempre decimos que una de nuestras fuentes de i+d más importantes es... la prueba y error. Ponerte la etiqueta de innovador, de gurú, de tendencias... es fácil, pero para demostrar excelencia durante años, es necesaria experiencia con grandes presupuestos y pasión por Internet, para intentar, con productos propios, pruebas que, si salen bien, convertirás en productos para tus clientes. Las pruebas que muchos nuevos players hacen con presupuestos de los clientes, nosotros, que sí tenemos volumen y potencia financiera, las hemos hecho ya con presupuestos propios. En addoor, cada año miles de euros y muchas horas se van en pruebas, pero consiguiendo un objetivo ulterior más importante: el aprendizaje.

Llevamos desde 2003 participando en cientos de campañas centradas en P2P, blogs, redes sociales, comunidades de vídeo, foros... y analizando el resultado de las mismas. Por eso sabemos, por ejemplo, que igual que pasa con los banners, muchas de las ventas generadas por estas campañas se las anota Google, que ha pasado a sustituir a la barra de navegación en los ordenadores y mentes de muchos internautas. Sabemos que aunque la viralización a veces es cuantitativamente poca (sólo entre un 1% y un 10% de los que lee comenta; los % de instalación de los que ven un widget son también relativamente pequeños), la calidad como clientes de los que viralizan o ven mensajes viraliza-

dos es enorme. Sabemos que desaprovechar un 95% de potencial de una campaña por un 5% de comentarios negativos es no haber hecho cuentas. Sabemos que en ocasiones es difícil convencer a los marketing managers, que a veces se agarran a excusas para mantener la inercia y seguir planificando en modo "1.0", y que su trabajo no es fácil y que en ocasiones tienen que centrarse en el corto plazo perjudicando el largo plazo. Sabemos que a veces es difícil conseguir creatividades adaptadas a las redes sociales, a pesar de que lo merecen. Sabemos que el banner y lo viral son totalmente compatibles, complementarios y sinérgicos, a pesar de que algunos gurús que "atacan al banner" para ensalzar "lo viral" generan más confusión que otra cosa. Y proponemos soluciones para todo eso.

Por todo ello, gracias. A los que os rompéis el cerebro, sacando horas y esfuerzo, cuando lo fácil sería copiar y pegar lo de siempre. Esta crisis separará a los innovadores de los copiadores, de los que hacen fuegos artificiales y de los inmovilistas. Como dice el inversor más sabio - y rico -, Warren Buffet, "Cuando baja la marea se ve quién se bañaba desnudo". Se están poniendo al descubierto las carencias de los que envuelven muy bien ideas sin volumen de audiencia y los que venden publicidad sólo escudados detrás de un nombre. Por suerte, los CEOs de las Agencias de Medios online están sabiendo ver -por eso están ahí- la llegada de la compra de medios en base a long tail, en base a Marketing de Medios Sociales medible... cosas en las que addoor es pionero. Su participación es impagable para impulsar este cambio. Porque no es opcional: o cambiamos y aprendemos con el proceso, o el próximo cambio nos pillarán tan desprevenidos como ha cogido esta época a los medios tradicionales.