

# ENSALADAS

## El rincón innovaddoor

César Núñez. cesar@addoor.net

**addoor**  
red publicitaria vanguardista



### REVOLUCIÓN SMO: ¿QUIÉN ESTÁ AL MANDO?

El SMO y el Viral: los nuevos Grialos de la publicidad.

Muchos hablan y pocos saben, pero todos quieren ese pastel. A primera vista hay 4 tipos de players entrando ahí: las marcas, sus agencias de publicidad, las agencias de RR.PP. y las agencias de medios. Vamos a analizar las posibilidades de cada uno de liderar. Y al final analizaremos a un 5º player, "el tapado".

Primer player: Las marcas. Hacen algo de SMO y Viral por sí mismas por aprender; pero **acabarán delegando la mayoría de las acciones de SMO**, como en el resto de su comunicación. Su visión está tan contaminada por el amor a su producto que no pueden hacer una comunicación suficientemente fresca por sí mismas; y, menos aún, en la web 2.0, donde los usuarios buscan comunicación sincera, objetiva y huyen de lo que huele demasiado a marketing. Ellas se pondrán las medallas, pero no pueden liderar este cambio sin delegar casi todo su SMO y su Viral a alguno de los otros 3 players... o a nuestro proveedor misterioso.

El SMO es la presencia en Medios Sociales, que son esos cuyo contenido, en todo o en parte, es hecho por sus propios usuarios, no profesionales. Para que una marca esté presente en ese contenido de forma no publicitaria, habría que incentivar a los usuarios para que hablen de ella. Si cambiamos "usuarios" por "periodistas", esto es igual que el trabajo de RR.PP. y sin embargo, el segundo player, **las Agencias de RR.PP. que parecían destinadas a reinar en el SMO, son las que están mostrando mayor nivel de ineficacia** en este cambio. Están preparadas para tratar personalmente con 200 periodistas pero no con 2.000 bloggers. Por ello a menudo recurren a spamear listas de bloggers, contraproducente para las marcas. Al no tener un modo claro de influir a los usuarios, **necesitan de partners** -redes de bloggers, community managers...-,

pero deben acostumbrar sus esquemas a "externalizar a especialistas" y pagar por ello.

¿Qué hay del tercer player? Las agencias creativas hacen banners y microsites, con algo de guerrilla y SEO para hacer brillar ese trabajo. Conocen la estrategia y, a veces, hasta las ventas de la marca: saben cuándo y como externalizar, y cuáles no son sus tareas (como comprar medios). Por ello **las agencias creativas están subcontratando con agilidad acciones de SMO a proveedores tácticos, redactores y community managers especializados**, que ejecutan su estrategia y difunden sus piezas. Esos aliados les hacen ganar terreno.

El cuarto jugador, la agencia de medios, asegura la presencia de la marca con talonario.

**Las agencias de medios han empezado fuerte en esta carrera por el apoyo de medios y redes**, que logran audiencias masivas para los virales. Eso sí, no todos los soportes sirven para "viralizar"; un widget en un periódico de gente de más de 50 probablemente se quedará sin instalar ni reenviar. Las que eligen bien sus proveedores logran garantizar números a las marcas. Y eso les va dando el liderazgo.

El "tapado" que mencionábamos es... los soportes, que reciben buena inversión en concepto de Viral y SMO. Lo dijo McLuhan: "el medio es el mensaje". **Sin contar con los soportes virales y sus redes, el anunciante y sus agencias dependerían del azar, y lo viral y el SMO no serían un negocio viable.** Esto no quita magia de cara al usuario ('Amo a Laura' fue lanzado por un medio, MTV), porque el usuario es tan independiente hoy en día que, simplemente, si le gusta, lo apoya, y, si no, pasa. Sin complicarse. Para resultados óptimos, asegúrate, pagando a los medios, de que pueda a ver tu SMO para decidir y coordina el feedback que los usuarios te dan a través de community managers. Aunque sean externalizados... hay que ganar la carrera :) ¡Hasta el mes que viene!

## LÚSER?

Una vez en tu vida te has tropezado con el peor tropezón en la historia de las 'cogorzas' en las redes sociales... Todas ellas son situaciones con algo en común: la caída en fotografía. Pues preséntate en el centro de la nueva campaña de HerraizSoto & Co para demostrar tu capacidad de hacer 30 segundos de video. El proyecto, disponible en [addoor.com](http://www.addoor.com), nos muestra el ejemplo de Pedro Antonio Lúser, cuya caída espectacular en la red ha seguido otros muchos ejemplos de sus propios experimentos, las de sus amigos, para demostrar que de Facebook y obtener



Un lúser al ataque