

# ENSALADAS

## LIBROS COLABORATIVOS

Es curioso comprobar cómo, a veces, algo surgido del mundo online acaba en un soporte físico como es un libro. Es el caso de Luis Madronal, alter ego fotógrafo de Luis Casadevall, quien tras colgar sus fotografías en Facebook recibió tal cantidad de comentarios, algunos de ellos de gran valor, que decidió publicar el álbum con todas las opiniones allí expuestas. Un proyecto colaborativo que nace con las imágenes del fotógrafo, recoge los textos en Facebook y acabará en la calle en forma de libro.

El álbum, "Pasaba por allí", había recibido más de 2000 comentarios cuando interactiva se pasó por allí y estaba abierto a la iniciativa de cualquiera que quiera relacionar un pensamiento con una imagen. Hablando de libros colaborativos, otro proyecto interesante es el de el Observatorio de la Blogosfera de RRHH ([www.observatoriohh.com](http://www.observatoriohh.com)) que invitó a bloggers a participar en un eBook colectivo sobre "Recursos Humanos y Redes Sociales". La participación se cerró a finales de marzo y el eBook resultante incluirá los 15 mejores posts y los 10 mejores tweets sobre dicha temática. La iniciativa de co-creación pretende avanzar en la integración del mundo 2.0 en los departamentos de recursos humanos.



"Pasaba por allí" se puede ver en [www.facebook.com/#/album.php?aid=53990&id=1209734291](http://www.facebook.com/#/album.php?aid=53990&id=1209734291)

## El rincón innovaddoor

César Núñez. [cesar@addoor.net](mailto:cesar@addoor.net)



**addoor**  
red publicitaria vanguardista

CÓMO ENTRAR EN EL SELECTO 15% DE LOS SPOTS DE TV QUE TIENEN ÉXITO VIRAL EN LOS "YOUTUBES"

La compañía de investigación Millward Brown ha determinado, con un reciente estudio, que un 15% de los spots de TV logran el éxito viral; es decir, conseguir más de 4.000 visionados en "YouTubes varios" al mes en UK o más de 20.000 al mes en USA; en España, serían virales los que superasen los 2.000 visionados al mes, lo que sólo sería logrado por ese 15% de spots "viralizados".

Cada vez hay más anunciantes que contratan servicios de viralización de sus spots en Internet, y casi todos logran ser incluidos en ese selecto 15%, a pesar de que la estrategia creativa a veces es equivocada: Spots traducidos desde internacional que no se entienden bien aquí, spots glamorosos pero sin el toque picante que necesita Internet, etc. Todo spot tiene, al menos, un lado bueno: que se puede comentar en el texto que lo acompaña, invitando al que lee ese texto a ver el vídeo. Hay que cuidar ese texto dentro de "los YouTubes" (nombre genérico para designar las varias plataformas a las que hay que subir un vídeo para maximizar su potencial viral, pues, por ejemplo en USA, Google, con YouTube y Google Vídeo, sólo tiene el 39% del total de visualizaciones); dentro de "los YouTubes" se genera aproximadamente un 20-40% del total de visualizaciones, y es en los medios sociales donde se genera el resto. En esa tarea son fundamentales los influenciadores, léase bloggers: Un buen blogger conoce los gustos de sus lectores y qué aspectos resaltar de cada vídeo para que ellos lo vean.

Eso sí, el poder de recomendación de un blogger funciona como una cantidad de crédito, que puede perder ante cada uno de los componentes de su público. Si, digamos, un determinado blogger, al que leo porque me gusta cómo piensa, tiene para mí tres créditos y me recomienda en el mismo mes tres vídeos que no me gustan, pensaré que ese blogger ha

perdido su encanto y dejaré de leerle. Por eso, los bloggers cuidan su credibilidad y no se les puede involucrar en estas estrategias a lo loco: a veces cobran por viralizar cosas, suelen ser explícitos en esto y suelen intentar no saturar a su público en exceso.

Es como los reenvíos de e-mail. Seguramente tienes más de un amigo que te envía powerpoints, textos y enlaces agradables o "sociales": de algunos de ellos apenas lees nada porque sabes que lo que suele reenviar no te va (han "perdido el crédito"), pero otros aciertan y unas veces sí y otras no, pero siempre abres. Por ello, el acercamiento a la viralización (diseminación o seeding) se tiene que hacer de modo lo más profesional posible. Hasta ahora, los clientes han pedido estos servicios de modo reactivo, tras ver que su vídeo no conseguía las visualizaciones que ellos esperaban en las videoplataformas. Sin embargo, es mucho más fructífero plantear las necesarias viralizaciones desde el principio, de modo proactivo; en un escenario aproximado a lo ideal, la agencia creativa puede hacer una versión del vídeo (se puede hacer una versión para Internet), un remix, etc, y la agencia de medios puede contratar una viralización a los bloggers adecuados y cuantificar el impacto. Ya es perfecto si, tras terminar la campaña, se compara el número de visionados con el número de impresiones, el número de click, viéndose qué Valor Publicitario Equivalente se ha conseguido.

No obstante, en las empresas de viralización de España estamos preparados para trabajar en escenarios no ideales, y podemos viralizar la mayoría de los spots. Eso sí, toda la ayuda es bienvenida; prepáranos un presupuesto de viralización desde el principio para que podamos compensar los "créditos" que nuestros bloggers se dejarán en el empeño. ¡Éxitos y hasta el mes que viene!