

# ENSALADAS

## El rincón innovaddoor

César Núñez. cesar@addoor.net



**addoor**  
red publicitaria vanguardista

CAMBIO ESTRUCTURAL: DE TRABAJAR POR CAMPAÑAS A PLANIFICAR POR CICLOS DE VIDA DE PRODUCTOS

## GREAT WORKS NOS ADELANTA LAS NAVIDADES

Esperando el ya tradicional especial de trabajos navideños que ofreceremos en *interactiva* en enero, nos centramos en una reciente campaña lanzada por Great Works. La agencia ha montado en Barcelona un pesebre entrañable, con muñecos abandonados por sus dueños aunque en buen estado. La idea es invitar a los conocidos de Great Works a que envíen más juguetes para que el próximo día 6 de enero lleguen a los niños que, en principio, no los iban a recibir por las circunstancias que sean. Este 'Great Pesebre' lo han organizado junto al Hospital de Nens de Barcelona, protagonista también del site de la acción, colgado en [Thegreatpesebre.com](http://Thegreatpesebre.com) y de un especial perfil de Facebook.

Ya saben, si en esta campaña es importante el trabajo creativo ¡lo son más los resulta-

En enero publicaré mis predicciones sobre la tendencia en 2010. Para cerrar el año, quiero hacer una reflexión de más calado: los enormes cambios en la industria publicitaria están haciendo ineficientes algunas de nuestras estructuras de trabajo actuales. Sí, la inversión se está trasladando a Internet pero, igual que hubo que hacer un esfuerzo para alojar bien a la población española cuando migró del campo a la ciudad en los 60, ahora nos toca a los profesionales de Internet hacinar la inversión o bien esforzarnos en colocarla bien, crear aún más valor para el anunciante y formarle para que siga invirtiendo en el futuro a largo plazo.

La industria de la publicidad está muy influida desde hace muchos años por el trabajo "a oleadas", sobre todo en lanzamientos. Evidentemente, hay una planeación estratégica previa, pero todos sabemos que cuando entra a trabajar más gente de modo más coordinado e intenso es en los lanzamientos y similares. Sin embargo, el panorama de consumo que trazan los nuevos medios preponderantes (blogs, redes sociales, etc) indica que, si bien el consumo de muchos productos se sigue haciendo en los mismos momentos puntuales que antes (helados y viajes principalmente en verano, etc), la maduración de las decisiones de compra y la exposición a los medios, la publicidad y las opiniones que influyen en ellas se hace ahora de modo más constante durante todo el año. Es la tiranía de las Real Time Reviews ¡antes de ser lanzado tu producto ya se está hablando de él! ¿No será, entonces, momento de que adaptemos nuestro modo de trabajo?

Es la web 2.0 quien está marcando el cambio. La hiperpujante Google lanza sus productos sin apenas aparato de lanzamiento y de promoción y los deja en beta durante años, los mejora con la experiencia y opiniones de

usuarios, reconociéndolo cuando se equivoca. Sin embargo, las redes digitales son terreno propicio para toda clase de fusiones y mestizajes que nos pueden ir sacando de este aprieto. Para adaptarse a la necesidad de tener presencia continua en los medios digitales, surge la disciplina del SMO que, como comenté hace dos meses, sigue sin tener un líder claro; en Addoor, como proveedor finalista, trabajamos tanto con agencias de medios como con agencias creativas, y últimamente con algún cliente directo y alguna agencia de RR.PP. Pero ninguno de ellos ha logrado entender aún con suficiente claridad la necesidad de hacer el SMO con mayor planificación, no sólo en torno a lanzamientos. Los primeros que tengan fuerza para implementar estrategias a medio plazo cosecharán éxitos. En esa línea de mestizajes, no todos los lanzamientos desaparecerán. Hay una buena oportunidad para medios de influir en que se planifiquen los lanzamientos con mayor antelación (sin perjuicio de los cambios de última hora que permite Internet). Por ejemplo, se podría aprovechar la mayor eficacia de las "acciones especiales" que suelen usarse en los lanzamientos, quitando su desventaja: la falta de escala, que impide hacer un "brand day" en los 250 sites de una red porque al de producción, al planificador y al comercial de los soportes le faltarían horas al día. Con mayor planificación se puede hacer un brand day en, digamos, 15 blogs líderes en un tema. Ya no habría que elegir entre un brand day en un solo megasoporte o formato no especial en rotación entre 250 blogs por falta de tiempo, porque todo estaría planificado con antelación. El próximo mes, compartiremos más tendencias e innovaciones: cómo sacar partido del nuevo "Grial" de los anunciantes que es "intentar convertirse en contenido". ¡Feliz 2010!



'The great pesebre' en Facebook