

# ENSALADAS

## El rincón innovaddoor

César Núñez. cesar@addoor.net

**addoor**  
red publicitaria vanguardista



2011, TODOS A DARLE AL EMBUDO (DE ATRIBUCIÓN DE CONVERSIONES A LA PUBLICIDAD)

## MUERTES SOLIDARIAS

La idea de esta campaña solidaria ha sido de la propia Alicia Keys, quien es la presidenta de la Fundación "Keep a Child Alive". Ella y otros muchos famosos –cantantes, actores, deportistas, músicos y presentadores de televisión– decidieron "morirse virtualmente", o lo que es lo mismo, darse de baja en sus perfiles de Twitter y Facebook, por una buena causa. Para resucitar a estos muertos había que hacer una donación para la lucha contra el SIDA en África y la India en la página [Buylife.org](http://Buylife.org). La reacción de los internautas no se hizo esperar mucho y en pocas semanas se superó la cifra del millón de dólares de recaudación necesario para resucitar a Alicia, Justin Timberlake, Elijah Wood, Lady Gaga y Serena Williams, entre otros muchos personajes populares. Para dar a conocer esta original campaña se realizaron unas impactantes piezas gráficas con la imagen de los protagonistas en ataúdes, así como vídeos, a modo de testamento, en los que ellos mismos explicaban los motivos de su muerte digital.



Un poco macabro, pero eficaz al fin y al cabo

Recojo en mi columna efluvios de USA, preconizando un mayor consenso a la hora de establecer KPI's para medir la eficacia en cuanto a ventas generadas por cada uno de los distintos tipos de acciones de comunicación online, incluyendo el branding, cuya contribución a conversiones ha sido demostrada por varios estudios que van más allá del controvertido post view.

En España el concepto se va usando más. KPI, *Key Performance Indicator*, está sacado de Gestión de Proyectos: la magnitud por la que se mide el avance o éxito de un proyecto. Me sorprende que en publicidad online aún nos cueste consensuar al inicio de la campaña cuáles serán los KPI's (y destacar uno de ellos). Por ejemplo, a veces un anunciante quiere 1) comprar una campaña a CPL y medir toda su eficacia por el branding generado o 2) comprar a CPM, pero queriendo que el máximo indicador sea el CPA. Incongruente.

Si no alineamos los modelos de contratación con los KPI's, produciremos desviaciones en la importante optimización de las campañas en el tiempo. Si la agencia o soporte mira a corto plazo y optimiza para el KPI que a él le interesa y por el cual ha aceptado el contrato (CPL en el ejemplo 1, y CPM en el 2), no conseguirá los resultados más óptimos que podría haber obtenido para el KPI que es importante para su cliente (branding, en el ejemplo 1, ventas en el 2). Y si el soporte mira al largo plazo e intenta mantener al anunciante contento forzando para obtener mejores KPI's en términos de branding (1) o de ventas (2), pero a él se le paga por leads o por impresiones, respectivamente, es él quien corre el riesgo de no quedar satisfecho con las campañas; no es sostenible.

Pongamos una campaña de Facebook Ads: si eres anunciante, puedes obtener branding, respuesta directa... y, sin embargo, los usos más eficaces de esta herramienta son para hacer investigación de mercado sobre tus distintos públicos y su modo de responder a tus distintas variaciones de anuncios, y para generar una BBDD (no de emails, sino de fans), a la que ir explotando según lo que has aprendido de cada uno de sus integrantes con las segmentaciones de los Facebook Ads. Ése debe ser el KPI: cuántos fans has logrado. Teniendo esa BBDD, el modo de explotarla se nos irá "revelando" (que se lo digan a groupons y buyvips, que han tardado 10 años en hacer funcionar las BBDDs de compras en grupo, y mírales ahora...). Así que ya sabes: construye un embudo y consensúa el KPI, y tendrás clientes y soportes contentos.

