

# ENSALADAS

## El rincón innovaddoor

César Núñez, cesar@addoor.net

**addoor**  
red publicitaria vanguardista



INVESTIGACIÓN EN CURSO: EL VALOR PUBLICITARIO EQUIVALENTE DE MENCIONES EN INTERNET (VPEI)

## VIAJA A AUSTRALIA

¿Cuánto ocupan los 29 parques de la bella ciudad de Adelaide?, ¿De qué tipo de clima son los vinos del valle del río Coal?

De este tipo son las preguntas que Tourism Australia ha lanzado en Facebook en forma de aplicación para que los usuarios demos la que creemos que es la respuesta correcta. Guiados por un simpático canguro, con un tono de humor y el objetivo de ganar nada más y nada menos que un viaje a Australia, los usuarios tendremos que visitar <http://apps.facebook.com/viajeaaustralia>.

Y mucho ojo, que el tren que atraviesa el país no es "el altaria de los de toda la vida", como proponen con mucha sorna en una de las opciones respuesta.



Imagen de la aplicación de Facebook y del site Australia.com/es

Algo se mueve: ando metido en dos grupos, uno de la IAB para dar a conocer el concepto redes a los anunciantes (no sólo a las agencias, que ya nos conocen y recomiendan, sabiendo que, en Internet, el concepto red gana al de publisher aislado; si no que se lo digan a Google); y otro, independiente, para mejorar el consenso sobre el modo de cálculo del VPEi o Valor Publicitario Equivalente de las menciones en Internet, entre las agencias de medios, las de relaciones públicas y todas las que trabajan en este concepto.

Es bueno que aprovechemos este año de menor actividad para afilar entre todos, como sector, nuestros argumentos de cara a convencer a los anunciantes, algunos de los cuales aún necesitan ir paso a paso en estas cosas que a veces a nosotros nos parecen obvias. No obstante, yo pienso que son iniciativas que tienen que ir despacito también, porque hay anunciantes que van a muy diversas velocidades. Todos ellos van a terminar adaptándose; sobre todo por el hecho de que, según Compete.com, Facebook ya es la primera fuente mundial de tráfico para otras webs, por encima de Google. Es como para pensárselo (¿recogerá Analytics esto correctamente?); pero, teniendo en cuenta que algunos anunciantes están aún entrando en Internet, puede ser contraproducente agobiarlos con mediciones demasiado exhaustivas. Vamos a andar antes de correr. En addoor tenemos esas herramientas listas desde hace meses, pero vamos dosificándoselas poco a poco a las agencias más avanzadas, las que nos lo van pidiendo, porque no todos los anunciantes están preparados para toda esta innovación. Nosotros tenemos una fórmula para las menciones basada en el tamaño de la mención media + su mayor visibilidad por estar en la zona central de los contenidos (se ve más que los banners periféricos, según todos los estudios eye tracking) +

su mayor credibilidad como contenido textual y recomendación personal de un blogger. Hay otros valores añadidos, pero estos ya determinan que una campaña de menciones sea muy eficaz, eficiente y que tenga un elevado valor publicitario, fácilmente comparable con el de display.

Esas fórmulas también las tenemos adaptadas para medir el Valor Publicitario de otras actividades como los grupos, aplicaciones en Facebook, la animación de vídeos en Youtube, los widgets... se los vamos contando a nuestros clientes más fieles, pero será interesante ponerlos en común con otra gente del sector. Me da la impresión de que alguien pedirá que venga un sello más "oficial", tipo Nielsen, pero con las críticas que han suscitado todos las empresas de medición desde la IAB últimamente, no sé si llegaremos a ese consenso. En todo caso, creo que avanzar desde una situación donde, aunque sabemos medir, no lo hacemos porque el anunciante aún no lo pide, a otra donde podemos demostrar con unos conceptos que dominamos todos que una mención buena es mejor que una mala, y que puede ser equivalente a una buena campaña de display, siempre va a ser positivo. Lo mismo pasa con el grupo para popularizar las redes: la composición es heterogénea pero la intención es recalcar que no importa tanto lo conocido que sea un site donde salga la publicidad, sino la calidad de su audiencia. Yo soy el mismo cuando leo "The Times" que cuando estoy en "blog de motor". En un sector donde acabaremos vendiendo perfiles a los que impactamos con banners porque podemos saber por qué parte de nuestra red están navegando, el nombre del site pierde importancia. "The Times" no querría que avancemos hacia eso, pero sus deseos no serían suficientes para parar la evolución natural de un sector... en el que siempre habrá espacio para todos.