

# ENSALADAS

## El rincón innovaddoor

César Núñez. cesare@addoor.net

**addoor**  
red publicitaria vanguardista



SMO: CUANDO EL EXCESO DE MEDICIÓN INTENTA MATAR A LA "MAGIA"

## VOLKSWAGEN APUESTA POR EL AHORRO

Y no sólo hablamos de combustible, porque lo que nos encontramos en el precioso [sitio Truelifecosts.com](http://www.truelifecosts.com) es información de cómo, con un ligero cambio, podemos ahorrar mucho más en el coste medio a lo largo de nuestra vida en comida, ocio, familia, casa, coche y vacaciones (orientado a los ciudadanos británicos). El trabajo, desarrollado por DDB Londres, nos permite pasar, por ejemplo, de un estado de 'olvidate de la estética' a hacer un mapa a medida, para barajar las diferentes posibilidades, todo ello con atractivas transiciones.



El nuevo modelo una atractiva estética  
de interior que nos contagia  
con una atmósfera energética

Como saben los anunciantes, en publicidad en Internet casi todo es medible, pero a veces los presupuestos son demasiado pequeños y los timings ajustados como para intentar medir todo. En esas ocasiones se suele apelar a la "magia": Fiarnos del instinto y de la experiencia de nuestros colaboradores para intentar conseguir los mejores resultados posibles. El problema es que la experiencia no abunda en un mundo como el SMO, que lleva (oficialmente) existiendo los pocos años que llevan existiendo los medios sociales. Esta falta de experiencia se podría suplir con sentido común, pero el sentido común es más difícil de demostrar que la experiencia (¡Sí, a la hora de evaluar a nuestros colaboradores también necesitamos algo medible!).

Muchos institutos de investigación, entre ellos la Universidad de Nueva York, han demostrado que los comentarios positivos vertidos en Internet sobre un producto aumentan las ventas hasta cinco veces. Sin embargo, y es normal, los anunciantes quieren verlo con sus propios ojos. En Addoor hemos hecho pruebas y las menciones en blogs generan muy pocos clicks, pero muchas conversiones. La explicación que le damos es que la mayoría de la gente que llega a un posteo de un blog nuestro, de la long tail, lo hace a través de Google y viene ya con gran interés sobre el contenido que vamos a mostrarle. Si además de venir ya interesado, se lee tooodo nuestro artículo (mucho más grande que un banner) y clica hacia donde puede comprar ¡es muy probable que compre! De ahí el buen ratio de conversión que vemos en las menciones. Sabemos que estas menciones generan ventas, pero el mini drama viene en que, al tratar de demostrarlo y trackear las URL's de las menciones... ¡Vaya! Resulta que entonces parece que a Google le gusta menos esa men-

ción y no la trata tan bien a nivel SEO. Y el artículo que contiene la mención trackeada recibe menos visitas y genera menos ventas. Aquí tenemos a la medición, intentando matar a la magia. (Si la campaña era pequeña, entonces es exceso de medición). Si la campaña no es muy grande, se puede renunciar a la medición exhaustiva y lanzar las menciones en los sitios donde va a indexar mejor en Google (y tengo numerosos ejemplos de que a veces le gusta más a Google una mención "off topic", extra sector, no segmentada por temática -por ejemplo, sobre un concurso de móviles en un blog sobre GPS's- más popular que otra sobre el mismo concurso de móviles, puesta en un blog de móviles). Y la otra opción puede ser la de efectuar la medición a través de un bit.ly o del mismo tracking de Facebook.

Si la campaña de SMO que hay que medir viene impulsada por alguien que tenga relación con "off", probablemente escogerá el camino 1. ¡Si trabaja con colaboradores con experiencia le puede ir bien, porque se puede ahorrar un paso! Si la campaña viene impulsada por alguien más cercano a afiliación o respuesta directa... preferirá invertir un poco de tiempo y recursos por el camino, pero ganar en seguridad. Especialmente si se plantea invertir de continuo y optimizar. Yo reconozco que me equivoqué proclamando 2009 como el año del SMO medible... Esas herramientas que desarrollamos entonces es ahora cuando las estamos empezando a utilizar con continuidad. Hasta ahora los clientes se han decantado más por "confiar en nuestra experiencia" y lo que esperamos es aunar experiencia con medición: A nosotros también nos gusta aprender en cada campaña. Aunque a la hora de gestionar inversiones, preferimos haber hecho nuestros experimentos antes :-)