

LLAMAN A LA COMUNIDAD

conclusión que podríamos sacar observando de las acciones online desplegadas desde el site **Nin.com** o, lo que es más interesante, el cuartel general digital de la banda de rock Nine Inch Nails. Desde la web llegamos a una llamada a la comunidad organizada por el sitio de la Cruz, un ciudadano de nombre Trent Reznor, líder del grupo y ganador del premio 'Webby Artist of the Year' que encabezaba la página con el siguiente mensaje: "Mostrémosle al mundo el poder de la comunidad".

Además, sabemos también mucho sobre el sitio por cada donación de los fans de la banda de 300 dólares, éstos pueden acceder a las pruebas de sonido de los conciertos y hablar con los propios miembros de la banda. Ha sido la avalancha de donaciones que, desde su site, afirma que están experimentando un verdadero overbooking, así que se ha parado la campaña. ¿No es esa una de las grandes ventajas del marketing digital? Como resultado y hecho, los Nin han establecido un acuerdo de co-branding con otra estrella del rock, Trent Reznor, quien se ha comprometido a la llamada aportando 100 monedas virtuales y firmados... y seguramente los fans se agoten tirarán de otra cele-

El rincón innovaddoor

César Nuñez. cesar@addoor.net



RETARGETING Y TECNOLOGÍAS APLICADAS A DISPLAY: UNA BUENA NOTICIA PARA LAS REDES

En mi columna mensual hablo de innovación, que potencia la productividad, nos saca de las

crisis y, en el caso de Addoor, nos ha permitido crecer con rapidez. Actualmente, la innovación está en el SMO medible, que es la tendencia en 2009. Pero también se innova en ámbitos como el "display" (publicidad de banners). La innovación no es sólo de los creativos; todos podemos mejorar en los procesos de nuestras áreas de negocio. Hoy hablamos de tecnologías y estrategias en display que contribuyen a elevar la efectividad de las campañas, y el CPM efectivo pagado a los soportes.

Con el stock global de páginas vistas creciendo rápidamente gracias a las redes sociales, podría pensarse que el CPM global en rotación bajará en adelante. Sin embargo, los anunciantes aún no se han metido a comprar masivamente rotaciones a precios bajos. Aunque dudas anticuadas como el "brand safety" (miedo a asociar la marca con webs de contenidos inadecuados) se están superando, sí que hay temor a la inefectividad por saturación, que frena la compra masiva de banners en redes sociales.

No es lo mismo una red de blogs con un ratio de 3 p.v. por usuario al mes (soporte insaturado), que una red social con más de 100 (soporte saturado). Siendo tan distintos, en el primero incluso las rotaciones a bajo coste tendrán buen CTR por la escasa saturación y la alta renovación de usuarios. En el saturado, no. A medio camino están publishers como periódicos o foros, de entre 20 y 40 pv/mes por usuario, pero menos CTR por tener menos renovación de usuarios.

Es decir, de 4 millones de usuarios, la tasa de repetición en una red de blogs puede ser del 50%, entrando 2 millones desde buscadores. Estos usuarios leen lo que venían a buscar, ven la publicidad y se van, siendo sustituidos al

mes siguiente por otros 2 millones. Otros tipos de soportes indexan peor que los blogs en Google y, con una tasa de renovación menor, las campañas estables mes a mes tienen menor eficacia que las que se mantienen en blogs.

Es verdad que el usuario que llega a un blog a través de buscadores, lee lo que le interesa y se va. Pero esto que en principio parecería una desventaja para el editor del blog, hace que su publicidad más eficaz, por lo que va a ser contratado más a menudo para campañas y se las van a pagar mejor. Así, un site sin una marca potente, con bastante tráfico de buscadores y alta renovación de usuarios, se convierte en una ventaja.

Cada vez tiene menos importancia la marca de la web donde sale la publicidad. Si a ello le unimos el auge del Retargeting y la venta de publicidad por perfiles, que demuestran que la misma persona navega por un periódico online y por un blog de motor encontrado en Google, del que no conoce ni el nombre. El argumento para vender CPM's más altos por tener una web con marca "de las de siempre" queda muy tocado.

Estas tecnologías nos pueden ayudar a aprovechar ese inventario en Redes Sociales y otras webs con excesiva saturación de p.v. Ahí jugamos un papel muy importante las redes de publicidad. Aunamos en nuestros portafolios los intereses de ambos tipos de soportes, los "saturados" y los "insaturados". De otro modo, los "insaturados", normalmente más pequeños y tematizados, no tendrían incentivo para poner etiquetas temáticas a los perfiles de su tráfico, y así, los "saturados" también podrán vender la publicidad más cara gracias a que ya no venden rotación sino perfiles.

Las redes de publicidad seguimos trabajando duro para poner en valor ese fenomenal inventario de publicidad que está en la "long tail", la larga fila de sitios sin "marca de solera" que son los dueños del futuro inmediato. ¡Hasta el mes que viene!



as también son 2.0.