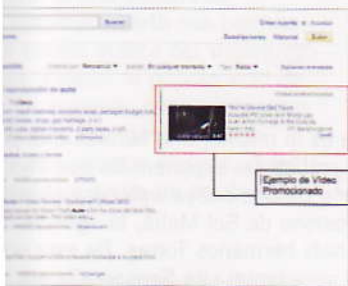


# ENSALADAS

## CIÓN DE VÍDEOS: MUNDO/CONTINENTE

...a continente, las últimas sema-  
sabido que desde Google se  
nuevo servicio, una aplicación de  
para YouTube. Los anunciantes  
e elegir las palabras clave para  
r su vídeo, de manera similar al  
funcionamiento en el buscador.  
cientas fácil en la que además,  
ante lo decide, los 'vídeos pro-  
s' aparecerán también en la red  
de Google (aquellas páginas  
buscador y que sirven publici-  
cense).

nido, en las últimas semanas  
to a conocer la potencia viral  
YouTube (y no hablamos de  
Miley Cyrus y su abandono de  
s referimos al espectacular spot  
o para Microsoft por la agencia  
an Francisco para promocionar  
ntrega de Halo (ODST), que ha  
do la Red.



...promocionados (arriba) y un fotogra-  
...line de Halo ODST

## El rincón innovaddoor

César Núñez, cesar@addoor.net



**addoor**  
red publicitaria vanguardista

PUBLICIDAD PAGADA A FIJO MÁS VARIABLE:  
GARANTÍA DE REMUNERACIÓN EQUITATIVA  
PARA ANUNCIANTES Y SOPORTES

Este mes me va a salir una columna un poco quijotesca, porque intentar cambiar el modelo de pago de todo un sector desde una red de publishers en España es complicado. Pero ¿qué sería de la vida si de vez en cuando no cogiésemos nuestro caballo y nos lanzásemos contra los molinos para intentar mejorar el mundo? Se me ha ocurrido esta columna porque creo que los soportes publicitarios tienen que vender... espacios publicitarios. Es por lo que se les ha de pagar, por espacios publicitarios efectivamente servidos (CPM). No creo que haya de vender ni perfiles, ni visitas, ni ventas; eso sí, creo que, cuanto más ayuden al anunciante a conseguir esos objetivos, más posibilidades tendrán de volver a ser contratados. Por lo tanto, aparte de ofrecer precios suficientemente interesantes, una parte de su remuneración debería estar ligada al resultado; los porcentajes están "por definir". Defender esto en un momento en el que la labor de los agentes publicitarios (departamentos de marketing, agencias, publishers...) está cambiando de modo tan dramático, también es un poco quijotesco. Exagerando un poco, parece que el mundo va a evolucionar hacia un lugar donde no se compren medios, y se utilicen estrategias creativas y virales para expandir mensajes y que la remuneración de estas estrategias esté cada vez más variabilizada. Sin embargo, siempre habrá algunos soportes muy específicos donde a los anunciantes les interesaría más estar pagando por el branding (todos conocemos casos de soportes de via-

jes o de e-commerce que prefieren tener a los anunciantes a CPA porque venden tanto que sacan más dinero que aunque les paguen CPM's de más de dos cifras...). Pagar CPM+variable (a CPC, CPA, CPL, etc...) no complicaría en exceso las propuestas ni la medición, garantizaría a los publishers un pago justo por su actividad principal (vender espacios publicitarios), un volumen suficiente como para cubrir los costes de puesta en marcha de las campañas y conseguir resultados extrapolables, y no tiene por qué lastrar la rentabilidad de los anunciantes. Al alinear mejor los objetivos de los que han de colaborar en conseguir resultados, garantizará que todos remen en la misma dirección. De otro modo, se pueden producir divergencias: he visto campañas pagadas a CPC pero cuya renovación dependía de que hubiera suficiente número de ventas en las que el anunciante se preocupaba sobre todo del CTR. Y ello obligaba a los publishers a sacar la campaña donde mejor CTR tenía, no donde más ventas producía. ¡Desalinear tanto los objetivos no tiene ningún sentido! La publicidad en Internet funciona maravillosamente bien, pero no podemos esperar que, con 15 años de vida del sector, y un 50% de los profesionales con menos de cinco años de experiencia en él, se tengan cogidos todos estos conceptos, por básicos que algunos sean. Sólo podemos mejorar. Eso sí, será necesario que tanto compradores como vendedores dominen mejor el excel para cuadrar las propuestas y los cierres. ¡Los que dan cursos de esto se van a follar! :-)