

# ENSALADAS

## MARTA BORRACHERO Y JOSÉ MATA SE INCORPORAN AL EQUIPO DE ADDOOR

Grupo Internetize refuerza el equipo comercial de su red publicitaria Addoor con la incorporación de Marta Borrachero, como Responsable de Alianzas Estratégicas, y de José Mata, como Ejecutivo de Cuentas.

Marta es licenciada en Periodismo por la Universidad Francisco de Vitoria (Madrid). Tiene un máster en Marketing y Comunicación Integral por la misma Universidad y un diploma en Gerencia de Producto por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Lima). Posee más de cinco años de experiencia en Marketing, Comunicación y Publicidad en varias empresas en el mercado latinoamericano. Anteriormente ha trabajado como Brand Manager en Canal Horeca y como Product Manager del Diario La República, medio de comunicación líder en el mercado peruano, donde se ocupó de relanzar la marca y posicionarla como el periódico de contenido general más leído en Perú. El objetivo de Marta dentro de Addoor será potenciar el área de relación con los publishers que Addoor representa y participar en la visión estratégica de expansión internacional de Grupo Internetize, incorporándolo al mercado latinoamericano.

José Mata regresa al equipo de Addoor donde comenzó su trayectoria profesional en 2010, tras un período donde ha continuado desarrollando su carrera como Account Manager en ADTZ. Es licenciado en Ciencias de la Comunicación por CEADE (Sevilla) con un máster en Marketing y Dirección Comercial por la Escuela Europea de Negocios. Dentro de sus responsabilidades en Addoor estarán las relaciones con los clientes a través del contacto con las agencias de medios y el seguimiento y ejecución de campañas de publicidad online.

## El rincón innovaddoor / César Núñez

cesar@addoor.net / Twitter: @Cesar\_addoor



## La reinención (perpetua) de las redes (y de todos los demás)

Recientemente nos reunimos el grupo de redes de la IAB, que, en sus orígenes, se distinguía por ser uno de los más activos y compactos, a pesar de su heterogeneidad. Y es que en octubre escuché un par de opiniones en España sobre que el aumento de los DSP's, los RTB's, los trading desks, los SSP's, los data-exchanges, los ad-exchanges y los marketplaces irá reduciendo la participación de las redes en Publicidad online (recordemos que, según Ad Network Directory, Google es la mayor de ellas).

Hice entonces una mini encuesta: llamé a tres amigos de la industria, uno de USA, otro de UK y otro de Argentina, para preguntarles cómo se ve el futuro de las redes por allí. En USA me dijeron que lo que allí se denomina "ad networks" gozan de una excelente salud, y que están integrando toda esa ensalada de siglas en su modelo de negocio, que es tan amplio, que permite que este tipo de intermediario que vive de simplificar la complejidad de Internet siempre encuentre su lugar. Mi contacto de UK me dijo que la publicidad de Internet allí es tan potente que hay sitio para toda clase de inversiones. Al preguntarle por redes, se focalizó más en lo que ellos llaman allí "Sales Houses": las redes de representación más clásicas, exclusivistas de sites. Por lo que parece, ese tipo de player también goza de muy buena salud en UK.

La visión allí sobre las redes es que una cosa es el inventario sobrante y otra el inventario Premium y personalizado, y que según ven allí, a eso le quedan bastantes años de vigencia. No sólo en cabeceras hiper prestigiosas, que ya han alcanzado su cénit, sino en webs que no son conocidas fuera de online, pero que en Internet son una referencia de su tema en cada país. Mi contacto me preguntó por qué le preguntaba eso: al contárselo,

me insinuó que ni las redes ni otro tipo de players deben tener problemas a corto plazo en los países con una economía que esté en menos problemas que la de España.

Mi amigo de Argentina me dijo que lo que allí llaman, al modo americano, adnetworks, son muy poderosas y que siguen creciendo sus plantillas, además de que son las principales beneficiadas de ese incremento de inventario líquido disponible, porque lo usan para aumentar su tamaño. Que allí, incluso, algunos publishers tipo periódicos compran en ellas y se imputan esa audiencia, y también abren su inventario a estas Adnetworks. Al centrarse mucho en resultados, han barrido un poco al mercado del branding. Y que esas adnetworks, gracias a los DSP, pueden salir en sitios realmente Premium sin contactar al comercial de los periódicos, etc. Pero que los periódicos, en países sin problemas económicos, pueden bloquear eso.

Tras todas estas reflexiones, a mí me queda la impresión personal de que las redes publicitarias tienen mucho futuro, tanto en su versión adnetwork como sales house. Pero que el especial panorama que tenemos en España las obliga a reinventarse más que en otros sitios. Sin embargo, pasará lo mismo a los periódicos, los portales y las redes sociales de aquí. Y también a las agencias y anunciantes. Nos toca a todos hacer un esfuerzo por reinventarnos y lograr exportar lo que aquí hacemos a otros países. Al tener un entorno más duro, seremos más competitivos. Yo quiero echar una mano y poner mi granito de arena a las empresas de aquí. Hay empresas que viven exclusivamente de intermediar en compras en Facebook o Google. ¿Cómo no va a haber sitio para otras que añaden valor en compras a complejos sistemas de miles de publishers?