

ENSALADAS

ADDOOR REFUERZA SU CANAL MOTOR CON LA INCORPORACIÓN DE LA RED TEMÁTICA MOTORCLAN Y EL PORTAL MOTOS Y MÁS

Addoor gestionará la publicidad online de dos publishers dedicados al mundo del motor: el magazine online Motos y Más, y la red vertical Motorclan.

Motorclan (250.000 páginas vistas, 130.000 usuarios únicos) incluye 31 portales focalizados en el temática del motor: desde sites generalistas de motos y coches, a otros específicos de competiciones como la Fórmula 1 o los rallyes, pasando por vehículos eléctricos, híbridos y ecológicos, sin olvidar temas sociodemográficos como los coches de jóvenes y coches para mujeres.

La otra incorporación, Motos y Más (55.000 páginas vistas, 24.000 usuarios únicos), es un joven magazine dedicado al motociclismo donde los aficionados y profesionales del sector pueden encontrar información y noticias sobre pruebas, competiciones, equipamiento y accesorios moteros, entre otros.

Estos nuevos partners se unen al canal Motor de Addoor, que cuenta con 16.600.000 páginas vistas, 1.600.000 usuarios únicos y que incluye sites como Motor Spain, Espacio Coches o El Rincón del Conductor, entre otros. A través de esta oferta publicitaria los anunciantes pueden llegar a un perfil de usuarios en su mayoría hombres de 22 a 45 años que buscan proactivamente información sobre coches, tecnologías de última generación y artículos de consumo en general.



El rincón innovaddoor / César Núñez

cesar@addoor.net / Twitter: @Cesar_addoor




Contextual vs Social: la munición es la intención de compra del target

Con Google queriendo copiar a Facebook con Google+, y con Facebook no terminando de cuajar su modelo publicitario, parece que aún va ganando Google pero con miedo de que Facebook le gane en el futuro.

Creo que es buen momento para recopilar:

- Google sigue generando mucho dinero con la publicidad contextual (basada en aparecer cuando el usuario-target está, en teoría, buscando algo: el deseo o la intención del usuario ya han sido despertados).

- Madison Avenue (la publicidad tradicional) quiere apoyar a Facebook porque lo que la red social pretende es, en teoría, más parecido a la publicidad por afinidad: averiguo lo que te gusta y te lo propongo en cualquier momento, porque sé que te gusta (tratando de despertar tu intención o deseo).

De momento parece que gana el modelo publicitario que aprovecha que la intención del usuario ya está creada. Es decir: en cuanto a consecución de inversión en Internet, arrastra más inversión quien asegura más el tiro: Adwords de Google ataca más en la parte más baja del embudo de conversión, aprovecha el trabajo de todos los otros mensajes que han ayudado a generar esa intención.

Sin embargo, las redes sociales mueven más tráfico que las búsquedas. Y, en ellas, los usuarios no parecen llevar del todo bien que se les planteen transacciones tan "fenicias" mientras están disfrutando de las relaciones sociales. Supongo que el sentimiento sería el mismo que si nuestro amigo@ que trabaja en un banco trata de vendernos un plan de pensiones cuando estamos con él o ella de copas o si viene a interrumpirnos un comercial de teletienda cuando disfrutamos con la familia.

Es por eso que tanto la publicidad como el social commerce no están despegando tanto como se creía en redes sociales a las que la

gente a acudido a "hacer amigos". Sólo lo está haciendo bien aquella publicidad con mensajes muy laterales: lúdicos, de causas... que quedan bien en un entorno social.

Pero, ¿y cuándo una red social es muy transaccional? Me explico. Si tu marca aparece en una red social a la que la gente ha acudido solamente para ver qué han comprado los otros, ¿los usuarios pensarían que está fuera de lugar una marca que quiere "venderles algo"? Creo que no. Por supuesto, sería mejor que esa marca quisiera enseñar a los miembros de esa red social "lo que a esa marca le han comprado otras personas" más que vender directamente. Recordemos que los usuarios han ido a esa red social a ver qué han comprado otras personas que se parecen a ellos o de las que son seguidores (no necesariamente amigos... para no mezclar y no confundir, que es lo que molesta al usuario). En ese nuevo tipo de redes sociales, la transacción no molesta. Es por eso que vamos a ver en breve el auge de redes sociales verticales de compra. Los clubes de compras tienen un componente social, pero no pueden llenar este hueco porque se centran sólo en los productos que ellos venden y quieren bloquear a la competencia. Esas nuevas redes sociales dedicadas sólo al social commerce estarán tan "cargadas con intención de compra" que seguramente incluso la afiliación funciona muy bien. Pinterest no está diseñada específicamente para el social commerce y, sin embargo, está más cerca de las transacciones que otras redes sociales. Hay en los internautas un torrente de ganas de compartir sus intenciones de compra en redes sociales específicas para ello, y la publicidad debe, de nuevo, ir a donde está la audiencia... y añado: especialmente donde está la audiencia con intención de compra.