

# ENSALADAS

## SPOTIZE, nuevo componente del Grupo Internetize

Para poder ofrecer una respuesta más especializada en servicios de vídeo display, digital signage y publicidad in game, el Grupo Internetize, al que pertenece la red publicitaria Addoor, ha lanzado Spotize.

El interés de las agencias de medios y grandes anunciantes por destinar parte de sus presupuestos a nuevos formatos publicitarios, y la preferencia del usuario por un tipo de publicidad digital más entretenida, impactante y novedosa, constituye la base de este lanzamiento. Spotize puede aprovecharse de las sinergias del resto de empresas del Grupo Internetize.

De esta manera, la red publicitaria Addoor, con más de 11 millones de usuarios únicos, y Socializaddoor, con más de 800 campañas de social media marketing, aumentan el valor de esta nueva división.

El objetivo del Grupo Internetize este año es ofrecer productos publicitarios aún más especializados y eficientes, superando el reto de hacerlo sin perder el espíritu de servicio que ha colocado a Addoor, la compañía más significativa del grupo, entre las empresas más importantes de publicidad online de España.



## El rincón innovador / César Núñez

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



## A perro gordo, todo es campaña de branding

Ando sorprendido del crecimiento de los banners display en USA. La experiencia me dice que en los años de crecimiento económico la Publicidad de Branding se dispara más que la de Respuesta Directa. En USA las cosas no están muy boyantes; ¿a qué obedece, entonces, el auge del display? Yo creo que obedece a que su ROI es muy positivo, aunque éste sea un poco (sólo un poco) más difícil de medir que el de la Publicidad de Respuesta Directa.

En España hay empresas muy grandes que no han notado tanto la crisis, que tienen unas marcas muy grises. Estas firmas no están aprovechando el vacío publicitario que dejan otros anunciantes en contracción para cimentar un aumento de liderazgo futuro, basado en una mayor y mejor comunicación publicitaria (sí, esto es posible, no me leáis con esa cara; pero hay que usar buenas estrategias, creatividades, medios y ejecuciones). Es un error al que deberían poner remedio, usando campañas impactantes y positivas. Un buen ejemplo fue Acciona con su ReAcciona; como todas las cosas de esta vida, hubo voces críticas pero a mi me gustó.

Para esas campañas impactantes y positivas, la herramienta es la Publicidad de Branding. Está claro que no se pueden usar estrategias y métricas de respuesta directa (¡qué obsesión tan antigua con el CTR, por favor!) para esa clase de campañas. Como decíamos, las mega empresas corporativas han sufrido menos la crisis (¡vaya por Dios! Resulta que las que más han sufrido la crisis son las de entre 25 y 50 trabajadores; vamos, el arquetipo de empresa de publicidad). La desventaja que tienen para moverse con rapidez, llenar estos huecos comunicacionales y ganar en *share of voice*, notoriedad, etc. es su gigantismo, su lentitud. Conseguir que te aprueben una campaña valiente en una gran empresa es todo un heroísmo.

Sin embargo, marcas como Campofrío muestran que se puede. Una marca de embutido indica el

camino. Con un posicionamiento valiente ha conseguido que yo tres veces en el 'super' venciera la inercia de comprar mi marca habitual y comprara sus productos.

Aunque también admito que una vez pasada la época de campaña hay papeletas para que cambie a otra marca... qué le vamos a hacer, los consumidores estamos tan bombardeados por estímulos comunicativos que al final el *top of mind* es fundamental, y eso tiene mucho que ver con los últimos mensajes vistos, y cuáles eran más llamativos y nos llegaban más dentro.

¿Cómo puede la Publicidad Display de Branding ayudar a esos mensajes? Pues con grandes coberturas en poco tiempo, usando la *long tail* para llegar a sites menos saturados de Publicidad Branding... (lo siento, pero un buen anuncio branding no compite con un botoncito en rotación). Sí, el coste de un Robapáginas expandible puede ser 15 veces superior al de un robapáginas flash normal, pero su impacto puede ser 30 veces mayor. Incluso recurriendo al ramplón CTR podemos ver que probablemente esa medida ya sea 20 veces superior. Pero hay más que medir (Sr. Anunciante, déjese ilustrar por su Agencia).

La Publicidad Display de Branding seguirá creciendo en España. Porque, igual que en USA, aún quedan huecos a buen precio por llenar, y porque aún se pueden hacer mejor las cosas.

De acuerdo: en USA hay personal más cualificado a la hora de manejar y coordinar operaciones que cada día son más complejas. Pero también es cierto que las Redes y Partners que hacemos posibles las campañas de Display Branding cada vez invertimos más en formación, tecnología y procesos para lograr que tanto los gigantes grises como los anunciantes emergentes aprovechen esta oportunidad. ¿Trabajamos juntos para que lo logren?