

“Las nuevas fórmulas

en medios sociales

ganarán terreno”

CÉSAR NÚÑEZ, DIRECTOR DE ADDOOR, NOS HABLA DE LAS NOVEDADES DE LA EMPRESA, POSICIONADA ENTRE EL DISPLAY Y EL SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

Recientemente habéis cambiado de imagen y de oficina ¿Cuáles han sido los motivos de esta evolución?

Es nuestra sexta oficina en siete años de crecimiento continuo, incluso durante la crisis. Queríamos recordar que Addoor es una de las empresas españolas de publicidad online más grandes y para ello necesitábamos reforzar los matices de solidez de nuestra imagen. Para hablar con hechos, primero nos hemos ido a una oficina más bonita y grande en la zona más premium de Madrid: Bernabeu con Castellana. Allí podremos fidelizar mejor el talento que ya tenemos y generar más negocio adicional. Y, en segundo lugar, hemos cambiado nuestra imagen con un logotipo algo menos dinámico, pero que transmite una mayor impresión de estabilidad.

¿Qué recuerdas de los comienzos de Addoor?

Lo que más recuerdo es que nací colaborando con mi empresa anterior. Mucha gente pone proyectos nuevos y eso es lícito, pero el modo en que te vayas dice mucho de ti y, de algún modo, condiciona tu futuro. Los mejores emprendedores que conozco guardan buena relación con sus ex empresas. En cambio, los que inician un proyecto de modo poco limpio, incorporan esos “valores” en su ADN empresarial y eso provoca un efecto boomerang (divisiones internas, problemas con clientes, aislamiento del mercado...). Nosotros siempre hemos demostrado un alto grado de apertura (hacer negocios con casi todo tipo de empresas del sector), colaboración por el bien común (estamos, entre otras iniciativas, en IAB desde 2004) e integración (intentar competir de modo limpio). De hecho, a mí me entrevistaron en Actualidad Económica en 2003 como ejemplo de emprendedor que compra y vende productos a su anterior firma, Lycos. Mientras trabajaba allí, dos empresas israelitas (Ad4ever, de Rich Media, y Cydoor, red de resultados) me ofrecieron representarlas, y puse una S.L. para convertirme en proveedor para Lycos.

Esta actividad empezó en mayo de 2003 y en marzo de 2004 contraté a mi primer compañero, Óscar, que permaneció conmigo hasta 2006. Le dimos mucha importancia a la estabilidad inicial del equipo, y los que salieron lo hicieron para ir a empresas muy importantes como Yahoo o Trade Doubler. En aquella época estábamos en un centro de negocios y por mi política de llevarme bien con casi todos, se lo recomendé a Advertising.com, ayudando a crear un pequeño “Zurbano Valley” con 3-4 empresas de Internet allí. Luego todo se aceleró y vinieron los cambios continuos de oficina por el crecimiento, la ampliación del portfolio de productos y clientes... Aunque me costó vender esos nuevos productos, las agencias me dieron un voto de confianza por mi buen historial en Lycos. Es una historia bonita, de búsqueda de nuevos nichos para pisar lo menos posible e intentar ganarnos nuestro hueco en el mercado.

En 2003 salían pocos proyectos y eran más selectos; ahora las barreras de entrada son menores y los nuevos proyectos se imitan unos de otros. El ratio de mortandad es elevado y, al ser liquidados, estos proyectos se llevan la confianza y las inversiones que recibieron, sin poder devolverlas. Nosotros en cambio hemos demostrado ser consecuentes con nuestra realidad económica. Si creemos es porque nos va bien y tenemos productos y clientes estables. Hemos demostrado capacidad de gestión y quien apueste por nosotros no se equivocará.

¿Cuál es el secreto del desarrollo de negocio de vuestra firma?

En primer lugar tengo que agradecer la suerte que he tenido. La historia de Addoor no es fácil de repetir: estuve en el momento adecuado, en el lugar adecuado. Principio de 2003, un momento de final de crisis, que había matado a la competencia. Se veía el surgimiento de una revolución que nace de Internet pero incluso la trasciende, como el auge de los Social Media. Yo tenía 25 años y podía correr el riesgo de equivocarme. Ahora la revolución 2.0 está muy avanzada, hay mucha competencia, hay pocos emprendedores de esa edad preparados; se pueden hacer otras cosas y en otros ámbitos, pero siendo pionero. Intentar competir con Addoor en su campo es difícil. Soy consciente de que hemos tenido mucha suerte.

En esta historia hemos intentado tener, sobre todo, coherencia. Las agencias de medios nos han ayudado y nosotros a ellas. Intentamos ser su partner perfecto y mirar a largo plazo más que la media. Intentamos ir pasito a pasito, sin necesidad de adelantar por la derecha. Por eso hemos ido buscando nuestros nichos, más buscando cosas nuevas que peleando con otros por lo de siempre; buscando partners cuando se puede y haciendo negocios incluso con gente que podría ser considerado competidor. Por supuesto, además de esos valores, de corte más “humano”, hace falta estar fuerte en otra serie de valores más “empresariales”: Innovación (no elegir el camino fácil, sino el eficaz), pasión (por resolver retos y solucionar problemas de clientes internos y externos), orientación a resultados, proactividad y compromiso (no sobre-prometer, pero sobre-entregar).

¿Hacia dónde camina hoy Addoor?

Hasta el año pasado estábamos creciendo anualmente el doble que el sub sector display. Será difícil que esos crecimientos vuelvan, pero también sabemos que, si seguimos innovando y dando un servicio excelente, seguiremos creciendo por encima del sector. A nosotros nos es fácil innovar, porque lo llevamos en el ADN y lo demostramos: tenemos un aula para 22 personas en la oficina, vamos a

dedicar un 5,63% de nuestra facturación al I+D, tenemos 15 proyectos (internos y externos) para lanzar este año. El futuro lo vemos brillante; aunque intentamos llegar a él sin atajos. Addoor tiene que ser consciente siempre de cuál es su lugar en el mercado, tener paciencia y crecer a base de mejorar en productos y servicios. En Addoor creemos que las nuevas formas de publicidad participativa en medios sociales van a ir ganando terreno, no en vano hemos sido pioneros en ellas. Pero también creemos que la mejor forma de llegar es desde la estructura que ya había: creativos, microsites, medios, banners.... Ya hemos pasado la etapa de participar durante 4 años en campañas de redes sociales mixtas con la medición centrada en la parte de banners, y por eso somos los más indicados para profundizar en la estandarización y medición de SMO.

¿Qué nuevos productos estáis incorporando a vuestra oferta?

En el estudio de Elogia Ipso Facto/IAB sobre publicidad en Medios Sociales, en los 10 primeros puestos en la sección de las campañas más recordadas, aparecen las campañas de 8 marcas para las que Addoor ha contribuido en los últimos meses. Es un éxito irreplicable que nos confirma que seguimos siendo el proveedor de SMO más importante para las agencias. En los últimos años, el 70% de las innovaciones han venido por el lado de los medios sociales (widgets, aplicaciones en iphone...), pero también estamos avanzando bastante en display (ReTargeting, display en Mobile) donde queda mucho por hacer. Dedicar tiempo a "otear el horizonte" nos ha permitido lanzar productos punteros y monetizarlos con rapidez (en su día, creación de blogs, animación de vídeos, perfiles en redes sociales...). He de reconocer que en 2009 me equivoqué, porque pensé que ya era el año del SMO medible. Así que el año pasado preparamos una batería de productos que incluían medición de elementos en Facebook, Youtube, Blogs, Twitter, entre otros, que hemos presentado y utilizado poco porque, con la crisis, los clientes se han centrado en otras cosas (campañas a CPC, CPM con medición de conversiones, etc). Consecuentemente, nosotros hemos derivado también el foco a darles inventario para ayudarles en esos campos. No obstante, este año estamos presentando, ya con muy buena acogida, esos productos y sus mediciones a los clientes para proporcionarles una ventaja competitiva.

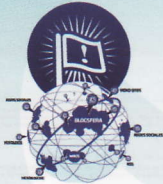
“EN ADDOOR HEMOS
INTENTADO TENER,
SOBRE TODO, COHERENCIA”



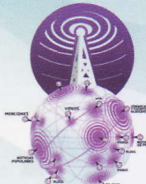
**BANNERS,
CANALES TEMÁTICOS,
CAMPAÑAS A CPC,
BRAND DAYS,
REDES DE BLOGS...**
NUESTRA AUDIENCIA
DE +13 MILLONES
DE USUARIOS ÚNICOS
GARANTIZA EL MÁXIMO
RENDIMIENTO
DE TU PUBLICIDAD
GRÁFICA.



PRESENCIA
¿Todavía no estás
en las principales
plataformas de Internet?
Sítiate donde va
tu cliente potencial.
¡Distribuye tu presencia
en Internet con Addoor!



PROMOCIÓN
La presencia es la voz,
la promoción es el eco.
Expande tus contenidos
al máximo en la Web 2.0.
¡Haz que todos hablen bien
de ti con Addoor!



CREACIÓN
¿Eres suficientemente 2.0?
Investigamos para
ofrecerte herramientas
de publicidad innovadora.
¡Desarrolla productos
originales con Addoor!



Addoor aprovecha las sinergias entre una potente red display y estrategias avanzadas de SMO