

THE SLOGAN MAGAZINE

ADDOOR una red publicitaria de vanguardia



MARTES, 22 DE ABRIL DE 2008



Esta semana tenemos el placer de entrevista a César Nuñez, director general de ADDOOR. César es licenciado en Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid y MBA por el Instituto de Empresa, inició su experiencia laboral en Cocnotec UK, en Londres, en el área de Marketing Internacional, fue Sales Manager en Lycos España, portal de Internet perteneciente a Terra Networks y al Grupo Bertelsmann, de 2.000 a 2.003.

En 2.003 dejó Lycos para fundar su propia red publicitaria en Internet, Addoor Latinmarkets SL, que en la actualidad cuenta con 21 empleados y en la que ya se anuncian más del 70% de los 100 primeros anunciantes en España.

¿Qué novedades aporta ADDOOR a los anunciantes frente a los medios competidores ya establecidos?

La principal novedad que aporta ADDOOR es que, realmente, es una red de publicidad vanguardista que respira Internet, y sabe traducirlo en resultados. Conecta a quien tiene la innovación (la web 2.0) con quien tiene los presupuestos publicitarios (las agencias).

ADDOOR no sólo se ha adaptado a Internet, sino que ha nacido en el mundo de las redes digitales; va más allá de un traslado del modelo tradicional de los medios a Internet (tipo Grupos de Comunicación tradicionales) para ser Internet (tipo Google). Aprovechando la viralidad, las economías de red, la filosofía open source, la cultura blogger... es decir, enviando público fuera de tu red y dándole utilidad, aprovechando la cultura del hipervínculo y que en Internet todo está a un click de distancia, se consiguen más resultados de audiencia y de repercusión publicitaria que tratando de mantener a tu público exclusivamente dentro de los límites de tus webs.

En ADDOOR entendemos que lo digital (1) y las redes (2) son dos conceptos que van a fagocitar al resto de medios de comunicación en menos de 10 años, y que empresas como ADDOOR tiran del carro para adaptar las estructuras de los medios de comunicación y de las empresas de publicidad a esta realidad.

¿Porque ADDOOR se considera una red publicitaria de vanguardia?

Porque, conectando a los que tienen la innovación con los que tienen los presupuestos, se consiguen no sólo acciones novedosas, sino también efectividad, siempre que se haya hecho un trabajo previo de selección de las innovaciones y adecuación a la realidad publicitaria del momento.

En ADDOOR siempre hemos estado abiertos a la innovación que nos ofrecía la red fuera de las grandes empresas. Y, gracias a eso, hemos hecho grandes éxitos publicitarios a partir de movimientos con gran parte de base open source: el P2P, los blogs, wikis y redes sociales, los widgets... En los últimos años, la innovación viene más de la comunidad open source que de las corporaciones. Antes, una empresa desarrollaba un producto o servicio publicitario y lo explotaba durante años. Ahora, la innovación se produce de manera más rápida en la comunidad open source, pero para que esa innovación se pueda aprovechar publicitariamente, se necesita que alguien, como ADDOOR, investigue, arriesgue, la adapte, la paqueticite y la testee, antes de ofrecerla a clientes importantes. Y luego, si hay éxito, que traslade parte del éxito a esa comunidad que desarrolló el producto.

No obstante, la carrera de la innovación es muy cansada, porque al lado de los aciertos hay muchos desarrollos que se quedan por el camino, y mantener estructuras empresariales que sepan hacerla sin desgastarse es duro. En ADDOOR intentamos mantener ese difícil equilibrio, y parece que por el momento lo vamos logrando.

¿Qué comportamiento tienen las grandes marcas con una red como ADDOOR que ofrece espacios tan segmentados en cuanto a contenido en sus blogs?

ADDOOR comenzó su andadura en 2.003, ofreciendo espacios sin segmentar, ofreciendo sobre todo cobertura, gracias a que insertábamos nuestra publicidad en programas de intercambio de archivos entre usuarios (P2P), que son usados por 1 de cada 3 internautas. Entonces nos tocaba evangelizar a los anunciantes sobre la validez de la compra de publicidad en Internet para lograr cobertura, dejando un tanto de lado la segmentación, como se hace en la TV.

Sin embargo, desde entonces hasta ahora, nuestra red ha ido ampliando su cobertura pero sobre todo a base de agregar webs líderes en meganichos, como suelen ser los blogs. Los blogs son el sueño de los marketinianos, porque son comunidades de aficionados sobre temas muy comerciales y con gran capacidad de prescripción. Hemos visto que, cada vez más, las marcas quieren comprar publicidad muy segmentada en Internet (como en las revistas), y hemos ido haciendo crecer nuestra red para satisfacer su demanda; pero, como no olvidamos nunca nuestra visión sobre la cobertura, por eso tenemos varios blogs sobre cada tema, para garantizar volúmenes mínimos y cobertura a la par que segmentación.

Las marcas entienden eso perfectamente, y normalmente nos compran en cada campaña canales de varios sitios web de dos o tres temas relacionados. Gracias a eso, y a nuestra gran afinidad y cooperación con las agencias, hemos tenido en nuestra red campañas de todos los temas y de entre el 70% y el 85% de los 100 primeros anunciantes de España.

Las marcas como generadoras de contenido, ¿que pronóstico hace ADDOOR sobre esta evolución en la publicidad?

Bien, entendemos que este debate es el debate de moda en 2.008, puesto que en lo poco que va del año ya nos han llamado para escribir un par de artículos y dar un par de ponencias sobre esta cuestión. El peso de los "publicitendidos", como nosotros los denominamos, en los planes de medios, no pueden sino ir aumentando, porque no escapa a nadie que "la generación Youtube" está llamada a revolucionar los medios de comunicación, se ha acostumbrado muy rápidamente a ver lo que quiere y no lo que le programan. Y eso va a ir dejando fuera de juego a aquella parte de la "publicidad de interrupción" que más intrusiva sea.

Para ser exitoso, un publicitendido habrá de 1) ser viral y 2) contar con una agencia de medios que lo distribuya a través de redes de distribución viral. Una de las vías con las que cuenta la publicidad para seguir contando con espacio y tiempo en la mente de los consumidores es crear contenidos que les gusten a éstos, y colocar su marca en ellos de modo elegante. No es una estrategia nueva pero sí que es indudable que esta estrategia hoy debe adaptarse al consumidor 2.0: los publicitendidos que generen las marcas deben ser virales y portables (multiformato), de manera que el público, el usuario, pueda ayudarte a expandirlos a su modo en esa "larga fila" de sitios web donde el usuario pasa tanto tiempo y donde los equipos comerciales de los soportes clásicos no alcanzan a poner la publicidad (por eso Google, que entiende la red y es uno de los pocos que llega con su publicidad a esos cientos de miles de webs "pequeñas", que juntan más audiencia que las grandes, ingresa más dinero que los dueños de las cabeceras más conocidas).

Para no depender en exclusiva de Google o de las anquilosadas estructuras publicitarias clásicas, las marcas cuentan con los publicitendidos como aliados. En ADDOOR llevamos hechas campañas muy interesantes en los últimos años con los anunciantes más atrevidos (y también con alguno conservador), y siempre tratamos de aprovechar las enormes posibilidades que ofrece este nuevo entorno de lo digital 2.0, pero dándole a las campañas el control que requieren las grandes marcas. De nuevo, otro equilibrio difícil, que se mezcla con otros equilibrios (de procedimientos, de debates éticos, de negocio...) pero en el que vamos logrando lidiar, yo diría que con bastante éxito.

¿Cuántos medios y redes de blogs hay en este momento en el portafolio de Addoor?

No sólo vendemos espacios publicitarios en blogs, pero sí es cierto que en ADDOOR somos muy selectos en cuanto a las redes de blogs que incorporamos a nuestro portafolio. Incorporamos sólo los blogs de mejor calidad, contando ahora mismo con 8 redes de blogs, trabajando con más de 500 sites en total, que suman más de 9 millones de usuarios únicos, según Nielsen Online.

¿Qué influencia tienen los impactos de comunicación de las marcas en la red ADDOOR en las opiniones de otros usuarios?

Todos sabemos que al consumidor le gusta cada vez más los contenidos y la publicidad hecha por otros usuarios; o, que al menos, tenga apariencia de estar hecho por otros usuarios. Por eso 6 de las 10 primeras webs mundiales son 2.0, y crecen más rápido (hace 4 años ni existían), y por eso la publicidad en webs de corte 2.0, si es participativa y contiene elementos virales y 2.0 para adaptarse al medio en que aparece, es más efectiva.

No obstante, lo "viral" puede ser difícil de medir, y más cuando hablamos de "medir las opiniones de los usuarios", para lo cual habría que, directamente, preguntar a través de encuestas. Nosotros eso aún no lo hemos hecho. Sí que notamos que las campañas, sobre todo las que tienen un componente viral, tienen mejor resultado cuando, dentro de nuestro portafolio, se planifican en soportes "2.0", donde se concentran los usuarios participativos. La red de ADDOOR va seleccionando los sitios web de su portafolio en base especialmente a su potencial como soporte de contenido y publicidad participativa, y esto funciona en el retorno de las campañas, en cuanto a los ratios de click, los ratios de interacción... Luego también dentro de un portafolio amplio hay que seleccionar los soportes por cada tipo de campaña (el usuario de un periódico económico es menos proclive a "reenviar" un widget a un amigo, que el que está en un blog o red social de las que representamos).

Medir los resultados en esta clase de campañas puede ser a veces difícil, por eso nosotros siempre sugerimos mixes entre publicidad y publicitendidos, entre control y viralidad, que suelen funcionar muy bien. Recientemente han aparecido declaraciones de "pesos pesados" de la industria publicitaria, como Sir Martin Sorrell, el número uno de la macro red WPP, que, como sabemos, integra empresas de Publicidad, Relaciones Públicas y campos afines, que auguran gran futuro a la "publicidad editorial" y de recomendaciones.

En el apartado de medición de resultados en las campañas en la web 2.0 es donde queda más por hacer, ya que no se ha hecho una investigación específica, distinta, aparte, de la que se ha hecho en web "1.0". Aún estamos en la fase en la que se está demostrando el buen resultado que da la publicidad en Internet "al modo clásico", así que, aunque todos parecemos que, por credibilidad, por rentabilidad, por frescura... la hay, aún habrá que esperar un poco para poder hacer demostraciones rigurosas de la diferencia positiva entre la publicidad en sitios "1.0" y "2.0".

Por último ofrézcanos su pronóstico de tendencias sobre publicidad y medios en España a corto plazo.

Mientras que el total de la inversión publicitaria puede ralentizarse, la inversión publicitaria en Internet seguirá creciendo con fuerza gracias al impulso ganado estos años y a que cada día demuestra más y mejor su excelente Retorno de Inversión, que la va a hacer actuar como "medio de inversión" y épocas de incertidumbre, como la que parece que se abre. Con ánimo de ser cauto, en España puede que nos esperen un par de años de "ajuste económico", normales tras un periodo tan largo de crecimiento como el que se ha dado en los últimos años. Este ajuste empezará por los sectores que más se han desbocado en este periodo (construcción y relacionados) y acabará afectando a toda la economía, al verse reducido el crecimiento y la capacidad de consumo de las familias.

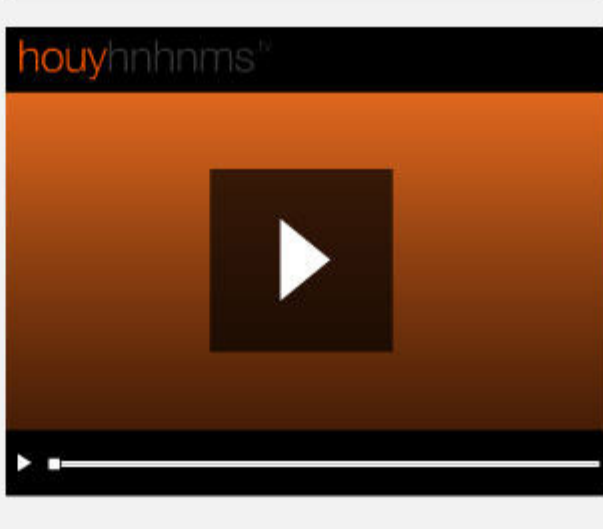
Esto puede provocar ajustes en los planes de inversión publicitaria de muchas empresas; algunas, las que menos preparadas aprovecharán la situación para copar más cuota en la mente del consumidor y más negocio. Y, en esta batalla, ambas tendrán en Internet una de sus mejores armas para hacer publicidad con mejor retorno. Internet seguirá ganando horas de consumo a los otros medios, y, con ello, inversión publicitaria. Veremos el despegue de la publicidad en móvil, y el panorama de medios seguirá fragmentándose; por lo que las agencias de medios y las redes como ADDOOR se configuran como socios indispensables para guiar la inversión a través de este nuevo panorama.

El consejo para triunfar ahora es... elige bien tus aliados! En ADDOOR colaboramos con la mayor parte de las empresas que hacen publicidad online, nuestra puerta está abierta para explorar cualquier colaboración.

César Nuñez, en la actualidad, colabora en varias revistas del sector y escribe su propio blog: <http://www.influenciaddoor.com/>

Fuente: TheSlogan Magazine

HOUYHNHNMS CHALLENGE 08



Los Cazatalentos, Nuevos Gurús del Marketing y la Publicidad

"En el plazo de tres años todas las empresas necesitarán de los servicios de los cazatendencias". Se les conoce como Coolhunter en Londres, Visionarios en EEUU, Cazatendencias en España... son imprescindibles para las empresas en la búsqu...

Marketing Directo (B2B)
Campañas Extraordinarias Para el mundo Empresarial
www.pivotemarketing.com

Autobuses de publicidad
Vehículos publicitarios, road-shows Calidad en el servicio, ¡LLámenos!
www.improe.com

Geomarketing
Atraiga y capte clientes en las zonas de sus tiendas y oficinas
www.integra-dbm.net

Listados de Empresas
Acceso Gratis al directorio de 4 Mill. de empresas y profesionales
www.einforma.com

Anuncios Google

ESPECIALES

- 25 startups 2.0, compiten por el éxito en 2007
- 25 startups 2.0, compiten por el éxito en 2007, IV parte
- ¿Quién triunfará en la Web 2.0 en 2007? 25 startups
- 25 startups 2.0, compiten por el éxito en 2007, II parte
- 25 startups 2.0, compiten por el éxito en 2007, III parte

El modelo GTC de Mercadona, una inversión excelente

Para Mercadona, líder del segmento de supermercados en España, el modelo GCT ha sido una inversión excelente. De la supervivencia al liderazgo. Ése ha sido el camino recorrido por Mercadona, el...

MARKETING | Redacción | Monday, 12 May 2008

Leer más

La pesadilla del marketing: los productos difíciles de vender

Un artículo de Wharton analiza cómo comercializar productos en declive como artículos farmacéuticos con mala prensa y alimentos elaborados con grasas transgénicas. Inmuebles, tiendas de música tradicional, productos farmacéuticos con mala...

MARKETING | Redacción | Thursday, 8 May 2008

Leer más

Optimizar el retorno sobre la inversión de las campañas de emailing

XITI e Experian CheetaMail unen sus experiencias tecnológicas y refuerzan la pertinencia del email marketing integrando la potencia del análisis web, gracias a la interconexión entre XITI Analyzer II y Emailing...

MARKETING | Redacción | Thursday, 8 May 2008

Leer más

In-Store Media se sitúa en el segundo lugar del ranking mundial

In-Store Media, empresa especializada en la explotación de soportes publicitarios en el punto de venta, se ha convertido en la segunda compañía del sector en el ranking mundial. La empresa...

MARKETING | Redacción | Wednesday, 7 May 2008

Leer más

MÁS EN: **MARKETING**

- Las Ferias Comerciales y el Marketing Electrónico. Un análisis comparativo
- Field Marketing. El Marketing más cerca del consumidor

Más opciones

