



En enero de 2003, César Núñez trabajaba como *sales manager* en el Departamento de Publicidad de Lycos España. Dos proveedores extranjeros le comentaron que buscaban un autónomo que les representara para comenzar operaciones en España... y hoy, aquella conversación se llama Addoor Latinmarkets.

Aunque no han abandonado totalmente lo que fue el origen de la actividad -la representación de empresas extranjeras-, Addoor ha ido evolucionando, sobre todo, hacia la representación de espacios publicitarios. "En la actualidad -cuenta César-, mi empresa se dedica fundamentalmente a vender espacios publicitarios en Internet, y las tareas auxiliares que eso conlleva, tanto

ADDOOR LATINMARKETS

de cara a clientes directos, como sobre todo, de cara a agencias de medios y de publicidad. Captamos anunciantes, algunos de ellos con marcas muy conocidas (Coca Cola, Nokia, Nike, Ford...) y los insertamos en los soportes publicitarios que representamos".

Se trata, en definitiva, de poner en conexión la oferta y la demanda de espacios publicitarios en Internet: "Nos dedicamos, fundamentalmente, a coordinar la actividad de proveedores de espacios publicitarios. Cualquiera que tenga una página web, con un buen número de usuarios, y unos contenidos interesantes, es susceptible de comercializar espacios publicitarios en esa página. Nosotros hacemos esa tarea por ese propietario, de un modo profesional, eficaz, y rentable para el poseedor de la web".

Addoor ha comenzado a ofrecer sus servicios de representación publicitaria "en un momento en el que el sector de los medios publicitarios en Internet estaba bastante desatendido. Había muchos soportes publicitarios que, aún teniendo buenas audien-

cias y temáticas interesantes, no estaban siendo comercializados, o estaban siendo mal comercializados. Al comenzar nosotros a ofrecer un servicio de representación de calidad, hemos conseguido rápidamente empezar a llevar la publicidad de sitios web con un buen potencial para conseguir campañas publicitarias con sus consecuentes ingresos".

Dice que el tan traído y llevado estallido de la burbuja tecnológica "ha fortalecido enormemente a los que hemos podido continuar vinculados al sector, de manera que ahora estamos preparados para hacer negocios en mercados a la baja y también en mercados al alza. En el caso de la publicidad en Internet, que llevaba en crisis desde el año 2000, de uno o dos años para acá se percibe una recuperación clara, mayor madurez como sector, y un brillante futuro. El número de usuarios de Internet sigue creciendo con rapidez, las conexiones continúan mejorando, y los anunciantes cada vez obtienen mejores resultados con su publicidad, y dedican mayores presupuestos". ■