

Pan, la pyme española que se bate en Internet con Google, Facebook o Twitter

Esta red de publicidad 'online' ha lanzado un producto específico para pymes

Esther Porta MADRID.

Los ingresos por publicidad *online* superaron en 2013 por primera vez a los generados por la televisión, según la IAB, la asociación que representa al sector de la publicidad y el marketing digital en España. En este sector, dominado por las grandes multinacionales, aparece también Premium Audience Network (Pan), una joven empresa española que ya en sus inicios consiguió desplazar al gigante Google de la mayoría de los más importantes periódicos y revistas *online* de nuestro país. "Nos dimos cuenta de que muchos *sites* de contenido editorial *premium* necesitaban una solución alternativa a la única que existía en ese momento para la monetización de su publicidad con enlaces de texto", explica Dominique Loumaye, fundador de Pan. Iniciaron la búsqueda de un proveedor de tecnología suficientemente potente como para crear esa alternativa; pero no encontraron ninguno que fuese realmente convincente, por lo que aparcaron la idea. "Posteriormente, fueron los propios medios los que decidieron iniciar una búsqueda de posibles alternativas. Fue entonces cuando seleccionaron a Cxense como la tecnología capaz de dar una solución de calidad y me contactaron para crear el negocio de publicidad en base a esa tecnología en el mercado español".

Se pusieron en marcha sobre la idea de ser un equipo pequeño y sólido, formado por profesionales del sector que ya habían trabajado juntos. Hoy día, son 12 personas habiendo doblado casi la plantilla este último año, su segundo de vida. Una docena de profesionales que trabajan con Cxense, "una empresa de tecnología de origen noruego que ha desarrollado el *Extraordinary Insight Engine*, una de las soluciones de *Big Data* más potentes



Equipo directivo de Pan, con Dominique Loumaye, su fundador, en el centro. EE

Una plataforma para que las pequeñas se codeen con las grandes

Este año ha nacido la plataforma MyAds Pymes, a través de la cual cualquier empresa, por pequeña que sea, puede aparecer junto a los grandes anunciantes en medios como *elEconomista*, *Marca*, *La Razón* o *La Vanguardia*... "Se trata de una versión de nuestra solución principal; pero adecuada a la necesidad de mayor facilidad de manejo y a los presupuestos que las pymes demandan. Permite, con un desembolso muy ajustado y desde su propio ordenador, que cualquier usuario pueda lanzar y gestionar una campaña de publicidad *online*.

del mercado que permiten alcanzar un conocimiento muy profundo del perfil y de los intereses de los usuarios y reaccionar en tiempo real para enseñarles la publicidad más afín, en el momento ideal". En otras palabras: "La publicidad

tradicional gritaba mensajes al aire esperando que alguien lo escuchara mientras que la publicidad en Internet te susurra al oído que la empresa X tiene aquello que a ti te gusta. Y eso lleva a una publicidad personalizada y, también, me-

nos intrusiva". Así, Pan ofrece publicidad hiper segmentada en los mejores medios digitales del país, con un alcance potencial de más del 75 por ciento de los usuarios españoles. "En cuanto a los precios, cabe mencionar que sólo cobramos por cada clic que un usuario hace en la publicidad de nuestros anunciantes. De esa manera, solo paga cuando un cliente potencial llega a su sitio web. Los precios pueden variar según la segmentación deseada, y puede situarse desde 30 céntimos de euro hasta incluso 1 euro".

¿Y el futuro? "En 2015 desarrollaremos un proyecto que combina la venta programática con el enriquecimiento del inventario publicitario gracias a *Data* de calidad. Por otra parte, estamos explorando otros mercados geográficos".



PROPAGANDA QUE TE CONTROLA

Más que información, las noticias se han convertido en propaganda que nos controla y marca el ánimo nacional. Por un lado, el líder de Podemos, a lo Robin Hood, pretende repartir el dinero "de los ricos" entre todos. Un dinero infinito y en teoría cautivo en España que redistribuirán entre los menos talentosos, trabajadores o bienaventurados.

Por otro, el PSOE habla de reformar la Constitución sin concretar qué cambiaría, cómo y por qué. Apelando a sueños federalistas que no tienen enemigos, porque de manera simplona esbozan anhelos generales de libertad. Y entretanto, el PP se dedica a difundir medidas tibias de control de la corrupción, a proteger las puertas giratorias con las empresas del Ibex y a reiterar su responsabilidad de preservar los derechos fundamentales y la Constitución.

Por si el panorama fuera poco histriónico, contamos con el añadido de las historietas del Pequeño Nicolás. Y hay que reconocer que el amarillismo de dicho personaje también tiene miga para alimentar la lucha de audiencias en *prime time*.

El caso es que todo este *blablablá* fomenta la sensación de vivir en un entorno de lucha desenfocada y de decadencia. Algunos, los desesperados, exasperados o inocentes, optan por declarar su intención de voto a Podemos. Otros, por vivir, como los italianos, al margen de lo que dicen y hacen nuestros políticos y corruptos de altas esferas.

Y el Señor Fiscal General del Estado, Eduardo Torres Dulce, decide dimitir al ser incapaz de ejercer su función con la autoridad y autonomía que teóricamente le estaban conferidas.

El caso es que la narrativa de caída de los imperios siempre suena a lo mismo. Con su parte de confusión, frustración, huida hacia adelante, miopía de los gobernantes y nostalgia de épocas más nobles e idealistas.

La propaganda actual difundida a base de titulares facilones es la voz hueca de nostalgia de otros tiempos con la que ahora se habla de castas. Y es la misma voz con la que, en el 68, las revueltas calles de París invitaban a lanzar piedras contra las instituciones prometiendo que "bajo las piedras, esperaba la playa" ("*sous les pavés, la plage*").

Un tercio del comercio será 'online' en 2027

Los expertos del sector auguran buenos datos tras un 2014 optimista

eE MADRID.

Más de un centenar de pequeñas y medianas empresas españolas han asistido esta semana al encuentro sobre comercio electrónico, pymes y logística *La puntualidad del e-com-*

merce. Patrocinado por Comandibya Correos, se ha celebrado en Madrid de la mano del análisis de siete expertos, cuatro ponencias, una mesa de debate con casos de éxito y un cóctel final para intercambio de ideas y *networking*.

"En quince años un tercio del comercio será a través de Internet": con este dato inició su intervención Jesús Sánchez Lladó, jefe de *E-commerce* y Paquetería de Correos. "En 2027 habremos pasado de los 15 mi-

llones de euros de facturación de 2013 a los 200 mil millones, de los 640.000 en el total del comercio", señaló, y resaltó que nuestro país es el cuarto de la Unión Europea con mayores ingresos en comercio electrónico. Sánchez Lladó también evaluó el papel de la logística en el panorama de nuevas soluciones de creación de tiendas *online* para la pyme.

José Luis Vallejo, de Media Net Software, compartió su experiencia

como cofundador de BuyVIP.com, empresa española de *ecommerce* que Amazon compró en 2010 por 100 millones de dólares.

Emérito Martínez, director de Marketing y Comunicación de QDQ media, confirmó que el 25 por ciento de las ventas del *Black Friday* del 28 de noviembre se realizaron a través de dispositivos móviles. "El *Black Friday* ha dado el pistoletazo de salida al *mobile commerce* en España", destacó.