

EMPRENDEDORES

Cómo encontrar un gran mercado sumando pequeños consumidores

Zentym distribuye 'spots' publicitarios al por mayor en pequeñas webs temáticas

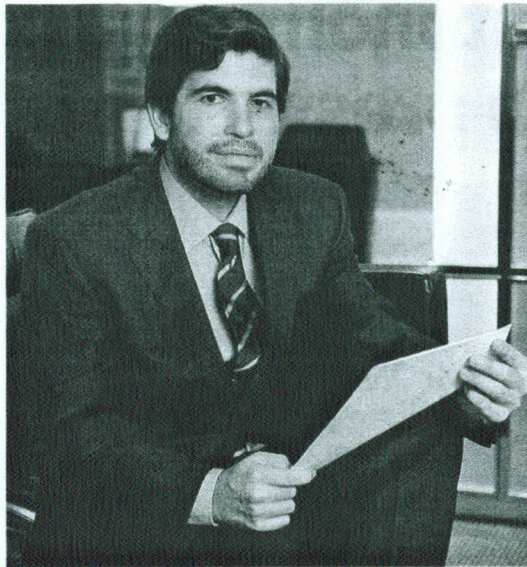
Ismael Labrador

MADRID. José y Pedro son vecinos y están abonados a la misma plataforma de canales de televisión de pago. Sin embargo, y a pesar de que ven el mismo programa, en el televisor de José los anuncios publicitarios que se emiten son de coches y viajes, mientras que en la pantalla de Pedro aparecen spots de productos deportivos y alimentación. "Podríamos hacer que un telespectador reciba publicidad distinta dependiendo de sus preferencias", señala José Luis Núñez, socio fundador de Zentym, una compañía tecnológica de reciente aterrizaje al mercado que se encarga precisamente de "segmentar anuncios en función del contexto del usuario y sus preferencias".

Núñez considera que el ejemplo propuesto con José y Pedro "es factible tecnológicamente, pero de momento es una idea a futuro". El presente lo ha puesto en Internet. Y es que Zentym es la herramienta con la que ha llevado a la práctica la idea de personalizar la publicidad en función de los gustos, aficiones y potencial comercial de cada consumidor, insertando anuncios en los videos que se pueden visualizar desde páginas web temáticas y blogs de intenso tráfico en la Red.

Suma de pocos

¿En qué consiste la idea de Zentym? Núñez parte de un mercado objetivo: "En España, 19,2 millones de personas vieron el pasado mes de



José Luis Núñez, socio fundador de Zentym. ee

octubre 2.900 millones de videos en Internet". Evidentemente, el grueso de estos videos provienen de YouTube, el canal de Google que cuenta con su propio agregador de publicidad.

"Sin embargo, el 50 por ciento de todo este mercado está en manos de pequeñas y medianas webs. Ahí es donde nos dirigimos cuando hablamos de hacer publicidad para insertarla en sus videos". Y es que

lo que Zentym hace es insertar anuncios publicitarios en webs temáticas, mediante el sistema de compra agregada. Es decir: "Una web especializada en mujer, o en motos, que tenga un tráfico de 100.000 visitas, quizás no sea relevante para las grandes marcas anunciantes. Pero si nosotros sumamos esa web a otras similares, el grueso de la audiencia total sí es significativo". Zentym ya cuenta en su

En qué me equivoqué

"APOSTAMOS MUY PRONTO POR EL MÓVIL"

El modelo de negocio de Zentym se basa en distribuir anuncios audiovisuales de grandes marcas en diferentes webs temáticas, un mercado "que aún no está explotado", según explica José Luis Núñez, socio fundador de la compañía. Sin embargo, en un principio la idea era diferente: "Lo que se nos ocurrió era aplicar este concepto a la televisión en el teléfono móvil, porque veíamos que era el futuro". Un futuro más lejano del que pensaban en 2005: "Creo que apostamos por esa tecnología demasiado pronto en España. Luego nos dirigimos a Internet".

agenda con 60 sitios de Internet, y ha cerrado acuerdos con agencias publicitarias.

La empresa, que lleva en el mercado desde el pasado mes de septiembre, espera cerrar 2011 con "50 millones de visionados", y no cierra puertas a "expandir nuestro modelo de negocio a otros mercados, como el británico, el francés o el latinoamericano", o apostar por otros soportes, como el teléfono móvil.

Gestión EN BREVE

Bankinter reclama más formación financiera en las aulas españolas

MADRID. La Fundación de la Innovación Bankinter en colaboración con Feuga ha elaborado el informe *El arte de innovar y emprender*, en el que se recalca que la educación en España no fomenta la creatividad como base de la innovación. En el acto estuvo presente Peter Nicholson, fundador y expresidente del Consejo de Academias canadienses, que señaló las carencias educativas que tienen los institutos a la hora de formar a los escolares sobre cómo poner en marcha una empresa, y destacó la importancia de que los jóvenes estén informados sobre economía.

Subasta solidaria en la Fundación Dar

MADRID. Una gorra de Ferrari firmada por Fernando Alonso y productos donados por marcas como Chanel, Dior, Felipe Varela, Roberto Verino y Valentino, son algunos de los artículos por los que se podrá pujar en el mercadillo solidario que la Fundación Dar organiza desde mañana y hasta el día 15 en Madrid (Ortega y Gasset 26). La recaudación irá a parar al Centro Kay St. Germaine, a beneficio de los niños que sufrieron la amputación de algún miembro a consecuencia del terremoto de Haití.

Un millón de euros para 'empleos sociales'

MADRID. La Fundación Botín presentó ayer la segunda edición del programa Talento Solidario, con el que pretende impulsar la contratación de personal cualificado por parte de las organizaciones sociales. Con esta iniciativa, la fundación pretende generar 250 puestos de trabajo en los próximos cuatro años, para lo que invertirá un millón de euros anuales. Su labor consistirá en seleccionar los mejores proyectos presentados por fundaciones, ONG o asociaciones sin ánimo de lucro.

Concluyen las jornadas de Saletec 2011

MADRID. Hoy se clausurará la trigésimo séptima edición del foro de empleo y tecnología Saletec, unas jornadas universitarias orientadas a la búsqueda de empleo de los estudiantes de la Comunidad Autónoma de Madrid, procedentes principalmente de las carreras de ingeniería. Conferencias, talleres de orientación profesional o procesos de selección in situ han sido algunas de las propuestas que han tenido lugar este año, que además ha contado con la participación de empresas como BBVA, Vodafone, Ericsson o Ernst&Young.

LA FOTO



'EL ECONOMISTA' VISITA LA PATRONAL PIMEC. El consejo editorial de 'El Economista' en Cataluña celebró su sesión correspondiente al mes de marzo en la sede de la patronal catalana de la pequeña y mediana empresa Pimec, en Barcelona. El encuentro fue presidido por el presidente de la patronal, Josep González, y el de Ecoprensa, Alfonso de Salas. La reunión sirvió para que ambas organizaciones establezcan vías de colaboración para defender los intereses de las pymes.

LUIS MORENO