

PROFESIONALES



JOSÉ MIGUEL APARICIO



MIGUEL LÓPEZ-GUZMÁN



TACHO ORERO



PALOMA CABALLERO



JORGE BORRAJO



JAIME RODRÍGUEZ DE SANTIAGO

**José Miguel Aparicio**, hasta ahora director general de Škoda España, desempeñará las mismas funciones en **Audi España**, en sustitución de Guillermo Fadda, quien ha sido promocionado a vicepresidente de ventas y marketing de Volkswagen Group Argentina.

**Miguel López-Guzmán** se ha incorporado a la agencia de medios **Starcom** en

calidad de responsable del área digital. Entre sus principales tareas figuran la definición estratégica, desarrollo de producto, innovación y negociación en medios online.

La agencia de medios **MediaCom España** ha fichado a **Tacho Orero** como head of digital, el mismo puesto que había venido desempeñando en Maxus Spain durante los

últimos tres años. Reportará directamente a Begoña de la Sota, CEO de MediaCom.

**Paloma Caballero** ha sido promocionada al cargo de directora general de cuentas y medios de la agencia **RK People**, a la que se incorporó hace 15 años como fundadora y socia.

**Jorge Borrajo** ha sido nombrado director de la revista **Sema-**

**na**. Borrajo sustituye a Charo Carracedo, que ha sido directora de la publicación durante los últimos 16 años.

**IESE**, la escuela de dirección de empresas de la Universidad de Navarra, ha nombrado a **Itziar de Ros** como directora de la división de Corporate Marketing & Communication, cargo desde el que definirá la estrategia de marketing y co-

municación de todas las áreas de negocio de la escuela.

**Jaime Rodríguez de Santiago**, hasta ahora country manager de la **BlaBlaCar** para España y Portugal, ha sido promocionado al cargo de general manager para Iberia y Alemania.

**Yeray Carretero** se ha incorporado al **Reputation Institute** como nuevo director del área de consulto-

ría, puesto desde el que desarrollará proyectos de medición y gestión de la reputación para clientes en España y América Latina.

**Ignacio Madruga** se ha incorporado a **Ad-glow** como nuevo director global de operaciones. Madruga se convierte así en el máximo responsable del equipo de operaciones publicitarias, el más numeroso de la compañía.

## Avantine, Agencia del Año en los Premios Agripina 2017

Avantine fue la agencia más galardonada en la última edición, la séptima, de los premios de publicidad Premios Agripina, lo que le valió ser elegida Agencia del Año. La entrega se celebró el 30 de noviembre en el auditorio Edgar Neville de Málaga.

Avantine, con sede en Sevilla, Madrid, Málaga y Huelva, recibió, además del reconocimiento de Agencia del Año, seis galardones por sus trabajos *Ilustraciones sostenibles* (Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía), *Tu dosis de adrenalina* (Scalpers), *Siente la conexión* (Hankook), *Un restaurante muy canaglia* (Burro), *Un vino de leyenda* (Bodegas Lara) y *Moguer & América* (Ayuntamiento de Moguer).

El gran premio del festival fue para Marujalimón por la campaña *Leyenda Camarón*, para el Ayuntamiento de San Fernando, que conmemora el 25 aniversario de la muerte de Camarón de la Isla. Y la marca de moda masculina Scalpers fue elegida Anunciante del Año.

A Avantine le siguieron, por número de premios, las agencias El Cuartel, Consetino y Fluor Lifestyle, con tres cada una; Casanova Comunicación, Doctor Watson, Grupo WDi y Marujalimón, con dos cada una; y Jumpers Comunicación, Bodegas Barbadillo, Triciclo y Limón Publicidad, con uno cada una.



Desde [ipmark.com](http://ipmark.com)

La inversión publicitaria en TV conectada crecerá un 24% hasta 2020

La inversión publicitaria en TV conectada en España crecerá hasta un 24% entre 2017 y 2020, de acuerdo con los datos de un estudio sobre el ecosistema de publicidad de televisión conectada en Europa, realizado por la plataforma de vídeos SpotX y la consultora MTM.

## Posición cero, un reto para el SEO en mobile

El 52% de las búsquedas se realizan ya desde móvil; de ellas, un 20% se hace mediante la voz. La hegemonía del smartphone como dispositivo de acceso a Internet y la aparición de los asistentes virtuales están cambiando las reglas del juego. Ya no sólo cuenta tener un buen posicionamiento en las SERP; ahora el reto pasa por ganar el snippet destacado o posición cero. Sobre todo en móvil.

Las búsquedas de voz están alterando el concepto de resultados de búsqueda, pues implican importantes cambios: mayor *longtail*, más naturalidad y búsquedas conversacionales donde la semántica juega un importante papel. Además, esta tendencia influye de manera inevitable en cómo se sirven los resultados: parece lógico pensar que si un usuario realiza una búsqueda mediante la voz, agradecerá también una respuesta hablada. Al menos en la mayoría de los casos, cuando tenga vista y manos ocupadas en otras tareas.

Es en este contexto donde cobra una relevancia extraordinaria aparecer en la "posición cero". Estar en el snippet destacado siempre será beneficioso, pero en el caso del *voice search*, donde Google ofrece una única respuesta hablada, la posición cero se convierte en un espacio altamente codiciado. Téngase en cuenta que, al servir un resultado leído, desaparecen las SERP y es el propio buscador quien decide de qué fuente bebe la respuesta que dará.

Ganar la posición cero pasa, a día de hoy, por dar respuesta a preguntas concretas. Las búsquedas que empiezan por pronombres interrogativos han aumentado notablemente en los últimos tiempos y son esas, precisamente, la que son respondidas mediante voz. Es necesario anticiparse a las preguntas que hará el usuario y trabajar el SEO de las respuestas más adecuadas.



GONZALO IBÁÑEZ  
CEO DE KANLLI