

### ■ Calzedonia envuelve las piernas de Julia Roberts

La marca especializada en medias y calcetines ha elegido como prescriptora de su colección otoño-invierno a la actriz Julia Roberts. La nueva campaña de Calzedonia, titulada *La vida es un viaje*, es obra de Saatchi & Saatchi y de la planificación se ha encargado MEC.

### ■ Facebook lanza Rooms, una app que guarda el anonimato

La red social Facebook ha anunciado el lanzamiento de Rooms, una nueva app pensada para que los usuarios compartan mensajes y fotografías en foros y comunidades sin tener que renunciar al anonimato.

### ■ Blackberry, reposicionamiento de marca

Coincidiendo con el lanzamiento del nuevo smartphone Blackberry Passport, la compañía ha llevado a cabo su reposicionamiento de marca de la mano de la agencia Gyro. El objetivo es resucitar como marca comercial y conseguir que "los móviles BlackBerry dejen de parecer aburridos".

### ■ Mutua Madrileña sigue con Comunica+A

La aseguradora Mutua Madrileña ha vuelto a confiar a Comunica+A su cuenta de publicidad y comunicación online después de celebrar un concurso en el que han participado cuatro agencias.

## Las agencias de performance superan en digital a las agencias de medios

**E**l modelo que proponen las agencias digitales de resultados es, muy a menudo, mucho más eficaz para la inversión de los anunciantes que aquello que les pueden ofrecer las agencias tradicionales de medios. Creo que esta afirmación es bastante certera cuando el presupuesto de digital es inferior a un millón de euros anuales para todos los canales digitales: programatic, SEM, SEO, afiliación, social media y medios.

Hace tres semanas, un cliente que había agrupado su compra de medios, buscadores y marketing de afiliación con una agencia de medios me contactó para expresarme su deseo a volver a trabajar con Kanlli, no sólo por la cercanía del servicio, sino por una cuestión de resultados y optimización. Habían transcurrido menos de ocho meses desde su partida y esto evidenciaba, una vez más, hasta qué punto las agencias de performance ofrecen una rentabilidad superior que las agencias de medios.

Algunos —y digo algunos porque existen excepciones— de los grandes grupos de agencias de medios están integrados verticalmente con sus propios DSP (demand side platforms), lo que hace que sean menos transparentes. Por otra parte, tienen mucha presión para mantener unos márgenes bastante altos; la relación con algunos medios es, a veces, compleja por su gran concentración de compra; por su propia historia, las agencias de medios están muy poco focalizadas en todo aquello que signifique seguimiento y optimización diaria como necesita el search o la compra programática; y, en ocasiones, se ven obligadas a ofrecer servicios, como social media, por los que no tienen ni foco, ni ganas.

Por el contrario, las agencias digitales de performance están mucho más focalizadas en maximizar los resultados de los clientes y suelen ser mejores en todo lo que signifique compra programática, incluido el search. Por su tamaño, más pequeño, tienen estructuras muy focalizadas en clientes de tamaño medio. Si un cliente invierte en digital cinco millones de euros estoy seguro de que la agencia de medios tradicional le dará la misma atención que la que una agencia digital da a un cliente que invierte 800.000 euros al año. Si tienes un presupuesto de digital de menos de un millón de euros, te hago desde aquí esta llamada a la reflexión. Existe algo mejor, pruébalo.



GONZALO IBÁÑEZ  
CEO DE KANLLI

## Havas confirma que será agencia global de Telefónica



Havas ha confirmado a IPMARK que será la telefónica, en lugar de Publicis, tal y como había hecho tan solo cuatro meses.

El pasado julio, Telefónica anunció la adju su cuenta global de medios para los próximos compañía que preside César Alierta ha cambiado otorgado a Havas. La cuenta afecta a 16 países; la prensa económica, en 500 millones de euros.

Al cierre de esta edición, Telefónica no ha comunicado oficial ni había respondido a las preguntas.

La adjudicación a Publicis se produjo tras un desarrollo durante cinco meses. El objetivo era ganar para aportar una solución global a todo el país y rentabilidades de inversión que ello conlleva un total de seis agencias globales de las cuales a cuatro: Dentsu, Havas, Publicis y WPP.

## Ninah comienza a operar

La consultora especializada en analítica y métrica Ninah se lanza en España de la mano del día y con la experiencia acumulada de Metrix, de marketing analytics de ZenithOptimedia Group. Estará un equipo liderado por Esther Pérez, que Benarroch, chief information officer de Zenith.

Pertenece al Grupo Publicis desde 2002. Unido en 1992 y hoy cuenta con oficinas en Detroit, Los Ángeles, Melbourne, Milán, Mumbai, Nueva York.

En España, Ninah importará el conocimiento y experiencia de Ninah internacional. Oferta del grupo ZenithOptimedia en el campo de modelos de atribución y econométricos. La inversión bajará con los clientes actuales de Metrix e irá del grupo y también directos.

## MediaCom estrena posicionamiento

MediaCom (WPP) ha adoptado un nuevo posicionamiento, "20|20 Connections", para mejorar el posicionamiento y evolucionar hacia un posicionamiento de contenidos de los mensajes de sus clientes a través de los medios, un medio del 20% para los anunciantes.

La nueva estrategia de MediaCom se basa en contenidos con los medios, teniendo en cuenta el combustible del cambio. Además, la estrategia se centra en la planificación de resultados y la preparación para los anunciantes que confían en la agencia. La consistencia de grupo marcada por la puesta en marcha de la estrategia en más de cien países al mismo tiempo.