

Pescanova estrena imagen

Grupo Nueva Pescanova ha renovado el logotipo de la marca Pescanova por primera en los casi 60 años de historia de la enseña.

La compañía ha apostado por un rediseño del logotipo actual, manteniendo su color rojo y la letra mayúscula, con el que se hace evolucionar la marca Pescanova, respetando su esencia para aprovechar su posicionamiento en la memoria del consumidor, según se dice en el comunicado de prensa.

El nuevo diseño es un reflejo de la nueva estrategia del Grupo que se centra, entre otros aspectos, en una apuesta firme por vender bajo la marca Pescanova y por la innovación para afrontar el lanzamiento de nuevos productos y formatos enfocados a las nuevas tendencias de consumo. La marca utilizará el lema "No perdamos la frescura" en distintos soportes, como las redes sociales.

El nuevo logotipo se introducirá progresivamente en los próximos meses en los nuevos envases y paquetes de todos sus productos a nivel mundial.



Play The Game Agency, nueva agencia de videojuegos y esports

El game marketing tiene un nuevo operador en Barcelona, Play The Game Agency, que se posiciona en el mercado como la única agencia dedicada en exclusiva al gaming y a los esports (deportes electrónicos).

Esta nueva agencia de gamificación es heredera de La Línea Publicidad, compañía con más de 10 años de experiencia en comunicación y marketing no tradicional con una cartera de clientes entre los que figuran Bimbo, Pascual, Tuenti y Desigual, entre otros.

Los videojuegos y los esports son las áreas en la que se mueve esta agencia, que también ofrece servicios de consultoría estratégica para aconsejar a cada marca que opción gaming es la más adecuada en su caso: patrocinios, publicidad in-game, activación en eventos, influencers, promociones, gamificación en entornos no vídeos, etc.

Selfie, nueva compañía de Grupo Entusiasmo

Grupo Entusiasmo ha añadido a su conjunto de agencias una compañía especializada en comunicación corporativa e institucional, Selfie, con el fin de ofrecer un servicio global que cubra las áreas on y offline del marketing, la publicidad y las relaciones públicas.

La denominación de la nueva compañía de Grupo Entusiasmo está inspirada en la necesidad de los anunciantes de mostrar a la sociedad su mejor imagen, con el fin de alcanzar la máxima reputación.

La nueva agencia ofrece servicios de comunicación corporativa e institucional, comunicación interna, gabinete de prensa externo, reputación digital, gestión de crisis, relaciones públicas y organización de eventos y patrocinios.

Se trata, según su directora, Marisol García Pino, de conseguir un volumen adecuado de apariciones positivas en los medios y en las redes sociales, con el objetivo de reforzar la reputación, la confianza, los valores de marca y los planes de negocio de sus clientes.

Selfie se alinea de forma transversal con el resto de compañías especializadas de Grupo Entusiasmo: Neuromedia, Fisherman y Entusiasmo y Mucho Valor. La nueva agencia trabajará tanto para los clientes del grupo como para clientes externos.

Más de 70 millones de euros para publicidad institucional en 2017

La Administración General de Estado llevará a cabo durante 2017 un total de 92 campañas de publicidad institucional e iniciativas de comunicación. El presupuesto asciende a 70.177.235 euros.

En el año 2016 no se aprobó el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional correspondiente, al estar el gobierno en funciones. Únicamente, a finales de 2015 se dio luz verde a cinco campañas de contratación anticipada y, a lo largo del año, excepcionalmente, a otras ocho.

En 2015 el presupuesto destinado a publicidad institucional fue de 49 millones de euros, 7,8 millones más que en 2014. En ese año, la Administración llevó a cabo un total de 75 campañas, tres más que en 2014.

En los últimos años, las partidas para publicidad institucional se han recortadas de forma significativa: en concreto, el presupuesto de este año supone una reducción del 73,8% respecto al de hace 10 años.

Mbudo, nueva agencia de marketing digital en Madrid

Mbudo es una nueva agencia de marketing digital especializada en inbound marketing, social selling y outsourcing. Al frente está David Romero.

Mbudo quiere posicionarse como referente en la introducción del social selling en España, ofreciendo una oportunidad de negocio en las redes sociales a los anunciantes españoles. Operará en España y Portugal.

Coste por hora, ¿buen indicador en la planificación de medios?

Hace algunos meses me interesé por un nuevo modelo publicitario ideado por *Financial Times*: el denominado coste por hora (CPH). El modelo, creado por ellos mismos, se basa en el tiempo de exposición que un banner permanece en la pantalla del usuario, como alternativa a la *viewability*. A pesar de ser éste último un buen indicador para la planificación de medios digitales, opino que todavía presenta lagunas importantes.

Razona el *Financial Times* que cuando un usuario se halla ante un contenido de calidad permanece más tiempo en la página y, por tanto, el banner está más expuesto. Según el medio británico, a partir de los cinco segundos de exposición las tasas de recuerdo y de reconocimiento de marca aumentan de manera exponencial. Desde mi punto de vista tiene sentido. Considero que la industria debe trabajar duramente en la mejora de estos indicadores, para excluir a los bots y llegar a conocer la exposición real de los anuncios.

También *The Economist* ha adoptado el coste por hora como modelo estándar para vender su publicidad digital, lo que me hace pensar que el CPH podría ser acogido por medios similares, como indicador adicional a los estándares de *viewability* definidos por el IAB. ¿Es este modelo extrapolable a cualquier medio? No lo creo, al menos tal y como está planteado ahora, pero sí existe un nicho para determinadas publicaciones. Como agencia de marketing digital, en Kanllí nos importa saber que le estamos entregando al cliente el valor real cuando realizamos una campaña de medios. Así, se hace necesaria la creación de indicadores nuevos que, como el CPH, ayuden a conocer cuánta exposición ha tenido una determinada campaña. Todos tenemos que trabajar juntos para lograrlo.



GONZALO IBÁÑEZ
CEO DE KANLLÍ