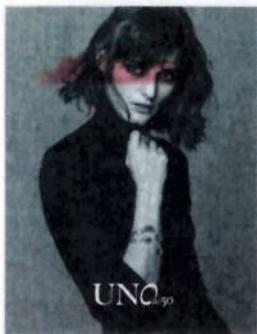


AL ALZA

## Nueva imagen de UNOde50

La consultora de branding FutureBrand (Grupo McCann) ha desarrollado la nueva imagen de marca de UNOde50, la firma española de joyería que inicia una nueva etapa en su proceso de expansión internacional. El trabajo de rebranding respeta la esencia y los valores de la marca: carácter artesanal, vitalidad y originalidad.



## Clear Channel moderniza los soportes publicitarios de Grupo Carrefour

La publicidad exterior digital será la gran apuesta de Clear Channel para Grupo Carrefour, con la incorporación de nuevos soportes inteligentes capaces de ofrecer contenidos en tiempo real. Tras ganar el concurso convocado por el retailer, Clear Channel trabajará durante los próximos 10 años en este proyecto de digitalización.

## Darwin Social Noise, nueva marca publicitaria en el mercado español

Las agencias de publicidad Darwin & Co y Social Noise, las dos independientes y con sede en Madrid, se han fusionado en la nueva compañía Darwin Social Noise, que nace con la vocación de integrar una gestión generalista y estratégica de la marca con especialización en todas las áreas de negocio. Participada al 50%, la empresa está liderada por sus socios fundadores: Miguel Pereira, Carlos Sanz de Andino, Nacho Huidobro, Sabrina Tahiri y Alberto Martínez.

## Wunderman compra la consultora The Cocktail

La agencia de marketing digital Wunderman, perteneciente al grupo WPP, ha adquirido The Cocktail, la consultora especializada en transformación digital fundada en Madrid en el año 2003. En la actualidad, The Cocktail cuenta también con oficinas en México y Colombia y emplea a más de 250 personas.

## Grupo Godó recompra a Mediaset España las acciones de 8TV

Grupo Godó ha cerrado un acuerdo con Mediaset España para recomprar sus acciones del canal 8TV. Ambos grupos continuarán colaborando en el desarrollo del canal, cuya publicidad seguirá comercializando Publiespaña.



Juan Ignacio de Elizalde es el nuevo director general de Coca-Cola Iberia, cargo en el que sustituye a Manuel Arroyo, quien lo ha desempeñado tan solo cuatro meses, tras la marcha de Jorge Garduño, y que ahora se dispone a asumir la presidencia de Coca-Cola México. El nombramiento de De Elizalde, que se incorporó a Coca-Cola en 2003, será efectivo el próximo mes de julio.



Eva Serrano Clavero, presidenta de la Asociación Española de Mujeres Empresarias de Madrid (ASEME) y vicepresidenta de la Confederación Empresarial de Madrid (CEIM), ha sido nombrada miembro de honor del Comité de Mujeres Líderes de las Américas. Las mujeres del Comité están comprometidas en la cooperación en pos de la equidad en América y en España.



Rosa Burgos ha sido elegida associate director de la oficina madrileña de OMD. Reportará a Marta Sáez Acherandio, managing director de la compañía. Burgos, directora de marketing de OMD España desde 2011, trabajará para garantizar el crecimiento y liderazgo de la agencia en el ámbito local e internacional.

Leer más en  
[ipmark.com](http://ipmark.com)

## El Tesoro Público destinará más de 10 millones de euros a sus campañas publicitarias

Las agencias de medios Maxus Spain e Irismedia se han adjudicado los dos concursos convocados por el Tesoro Público para gestionar su inversión publicitaria en medios nacionales e internacionales durante 2017 y 2018. El presupuesto supera los 10 millones de euros.

Con una dotación presupuestaria de 6,9 millones de euros, Maxus Spain se encargará de contratar los soportes en medios de comunicación para las campañas publicitarias nacionales de la Secretaría General del Tesoro y Política Financiera.

Por su parte, Irismedia elaborará las estrategias de medios adecuadas, seleccionando el mix de medios más eficiente que permita alcanzar la mayor cobertura, en las campañas publicitarias que realice el Tesoro en los mercados internacionales. El presupuesto asciende a 3,3 millones de euros.

De acuerdo con el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para 2017, el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, del que depende el Tesoro Público, también destinará este año la cantidad de 4 millones de euros a la difusión de la campaña de "Sensibilización Fiscal e Información al Ciudadano", adscrita a la Agencia Tributaria.

## CRO: la inversión continúa sin ser óptima

Una de las mayores áreas de oportunidad del marketing digital hoy en día es también una de las más difíciles de dominar: hablo de la optimización del viaje del usuario, conocido como customer journey. Esto quiere decir que, para impulsar realmente el crecimiento en el ámbito digital, es necesario optimizar cada punto de contacto del proceso de conversión, para después conseguir una mayor retención y lifetime value del usuario.

No todos son conscientes de la importancia que conlleva invertir tiempo y recursos en la optimización del customer journey. Es necesario realizar un trabajo exhaustivo para determinar cómo se comporta el consumidor, a través de test, encuestas, analíticas y herramientas de investigación. Sólo conociendo al consumidor podremos maximizar la conversión, incrementar el retorno de la inversión publicitaria.

A día de hoy, la mayor parte de anunciantes y agencias en nuestro país están desaprovechando el potencial que tiene la mejora de experiencia de usuario. No se están haciendo los suficientes esfuerzos en este campo, ni se invierte la cantidad necesaria para lograr un buen conocimiento del usuario que nos permita un mayor lifetime value y un adecuado ROI.

En Kanli creemos que para lograr un óptimo customer journey es condición sine qua non que varios expertos analicen la misma página aplicando diferentes criterios y aportando sus conocimientos de las mejores prácticas de usabilidad. En ese sentido, los test UX con usuarios y los análisis comparados de usabilidad (basados en la competencia) nos aportarán una valiosa información de cara a introducir mejoras y corregir errores que faciliten el camino del usuario hacia las conversiones.



GONZALO IBÁÑEZ  
CEO DE KANLI