

Acción de Loewe en defensa de la flora marina

Loewe (LVMH) ha lanzado una campaña de concienciación social dirigida a la salvaguarda del ecosistema marino, con la que apoya a la Asociación Vellmarí, que opera en las islas de Ibiza y Formentera. Con esta acción, diseñada por Havas Media, Loewe se une



a la defensa y protección de la posidonia oceánica, y lo hace de la mano de sus fragancias más acuáticas, Agua de Loewe y Agua de Loewe Mar de Coral.

DDB España con los aceites de oliva españoles en EE. UU.

La agencia de publicidad DDB España, del grupo Omnicom, ha sido la ganadora del concurso convocado por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español para crear y desarrollar la nueva estrategia de promoción de Aceites de Oliva de España en Estados Unidos. La cuenta estaba hasta ahora en manos de Havas.

Nielsen lanza Everyday Analytics

Nielsen ha lanzado la herramienta de análisis Everyday Analytics con el fin de hacer más accesible a las marcas pequeñas la información en tiempo real sobre su comportamiento en el lineal. Everyday Analytics permite, según Nielsen, profundizar de una manera más sencilla en análisis de precio y eficacia promocional.

Havas Media seguirá con Emirates

La agencia de medios seguirá gestionando la inversión publicitaria de la línea aérea Emirates, que ha decidido renovar su contrato con Havas Media hasta



el año 2020. Desde que ganó la cuenta en 2014, Havas Media se ha encargado de la estrategia global de la marca, así como de la planificación y de su desempeño tanto en publicidad tradicional como en digital y también en redes sociales.

Publicis Groupe y Alibaba, hacia el storytelling de precisión

Alibaba se ha asociado con Publicis Groupe en su proceso de transformación de plataforma de comercio electrónico en compañía de big data. El objetivo del gigante asiático es utilizar la tecnología para hacer crecer su marca mediante un storytelling de precisión basado en la información.



Cristina Barranco ha sido nombrada directora general de la agencia de medios **Initiative**, así como de **Reprise**, especializada en performance digital, ambas pertenecientes a IPG Mediabrands, la operación de medios del Grupo Interpublic. Procede de Performics, la agencia de marketing digital del grupo Publicis.



François-Xavier Lacroix es el nuevo director general de **Agua Danone**, cargo en el que sucede a Christian Stammkoetter. Vicepresidente financiero de la división de Agua Danone de Francia hasta el momento, Lacroix reportará a Henri Bruxelles, vicepresidente regional de Latinoamérica y Europa de Recursos de Agua.



Carat (Dentsu Aegis Network) ha fichado a **Eduard Amiel** como director general para la oficina de Barcelona. Amiel procede de Publipressmedia (Grupo Godó), donde durante los últimos dos años y medio desempeñó el cargo de director de negocio digital.



El grupo Eventísimo se convierte en BEON Worldwide

El grupo Eventísimo, formado por las compañías Eventísimo, Sörensen, BigBite y Many Colors, ha adoptado una nueva identidad de marca que reúne bajo un mismo nombre su oferta integral de comunicación: BEON Worldwide.



Cada compañía integrada en BEON Worldwide está especializada en una actividad: Eventísimo en la planificación y organización de eventos, Sörensen en publicidad, BigBite en comunicación global y relaciones públicas, y Many Colors en el mundo de la producción.

La creación y adopción de la nueva identidad se enmarca en el plan estratégico definido para el trienio 2016-2018, entre cuyos objetivos destaca el de convertirse en un grupo global de servicios integrales de carácter internacional.

Dario Regattieri, CEO del Grupo, ha declarado al respecto: "Ha sido una decisión estratégica, meditada, de mucho trabajo y siguiendo los objetivos que persigue la organización". Y ha añadido: "Es por ello que, hemos entendido que, en el cumplimiento del plan estratégico, debíamos dar un paso más, dando coherencia a nuestras empresas, generando una marca holding que transmita la visión, misión y los valores de todos aquellos que conformamos la organización, una marca que cuente una historia, para que la gente se enamore de ella".

Header bidding: mayor control vs. latencia

El *header bidding* se presenta como un modelo que da a los *publishers* más control sobre el proceso de subasta en programática, permitiéndoles incrementar sus ingresos entre un 20 y un 50%. Tanto es así que se estima que cerca de tres cuartas partes de los *publishers* ya lo han adoptado. Desde el punto de vista del anunciante, la ventaja es el acceso a una gama más amplia de inventario, con carácter Premium.

Sin embargo, el *header bidding* lleva asociado el problema de la latencia, que tiene un impacto negativo en la experiencia de usuario. No debemos olvidar que el tiempo de carga de una página afecta a la tasa de conversión: un solo segundo de retraso puede conllevar una reducción de hasta el 7% de la tasa de conversión.

La navegación móvil viene a empeorar las cosas y el modelo AMP de Google no es suficiente para los grandes *publishers*. Así, la latencia es un problema que afecta a toda la cadena —también a los profesionales del marketing digital—, ya que, además, incrementa el uso de AdBlockers.

Como alternativa surge la solución Header Bidding Server-to-Server, que libera al navegador de la carga de tener que intervenir en el proceso de puja y la traslada a un servidor para que establezca la conexión, acabando con el problema de la latencia. Pero este modelo no favorece al anunciante, debido a que se pierde el acceso a la cookie que le ayuda a determinar el valor del usuario en un modelo que tiende hacia la compra de audiencias.



GONZALO IBAÑEZ
CEO DE KANLI

Nos encontramos ante un dilema y es difícil la elección. Permanezcamos atentos a la evolución del mercado y a las soluciones que puedan aportar los principales actores.