

Jon Lavin se incorpora a McCann Erickson

Jon Lavin se ha integrado en la estructura de la oficina madrileña de McCann Erickson, donde desarrollará funciones de director creativo y trabajará en equipo con Pablo Colonnese. Lavin se había reincorporado a Contrapunto hace unos meses después de una breve etapa vinculado a DDB Madrid, en los dos casos con la responsabilidad de director creativo y junto a su compañero Quique Camina, con el que ha formado equipo durante varios años.

Su reciente salida de Contrapunto se debió, según pudo conocer este semanario, a la aplicación de una normativa de la red BBDO, a la que pertenece la agencia, que ordena la cancelación de los contratos firmados en los últimos seis meses.

Entre los clientes para los que ha trabajado este profesional están Digital+, Canal+, Chrysler, Licor 43, Jazztel, Smart, y Amnistía Internacional. Lavin había trabajado anteriormente en el departamento creativo de Bassat Ogilvy.

Comunica+A refuerza su apuesta por el marketing on line con The Internet Sales Company

CON EDUARDO BERROCAL AL FRENTE, LA COMPAÑÍA NACE CON EL OBJETIVO DE POTENCIAR INTERNET COMO CANAL DE VENTA

"Internet es un rabioso canal de venta", con poca repercusión todavía en España en comparación con otros países europeos (según algunos datos, sólo un 20% de la población española realiza transacciones a través de la red, frente al 32% que supone ya en el conjunto de Europa), "pero la crisis va a acelerar lo que es un proceso inevitable", indica Jaime Antofianzas, uno de los socios de Comunica+A, grupo que acaba de poner en marcha una nueva compañía dedicada a ofrecer servicios de consultoría y marketing en internet: The Internet Sales Company.

No es la primera iniciativa de Comunica+A en el mundo on line, donde ya contaba con una división específica aunque más centrada en lo que Antofianzas ya denomina "la



Eduardo Berrocal.

publicidad convencional en internet". Con la nueva empresa, operativa desde hace unas semanas y en la que se ha integrado el equipo de la anterior división on line, lo que se pretende es abarcar toda la actividad relacionada con la comunicación comercial digital, con un claro enfoque estratégico orientado, precisamente, a convertir internet en un canal de venta para los anunciantes y ayudar a éstos a mejorar sus transacciones en la red.

Y para ello, qué mejor que contar con el actual presidente de la

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECREM), además de profesional con experiencia en el desarrollo de la actividad on line en España, Eduardo Berrocal, como máximo responsable y socio de la nueva compañía.

Servicios y modelo

The Internet Sales Company trabajará en cuatro áreas básicas, señala Berrocal: consultoría on line, *social marketing*, *search marketing* y *mobile marketing*. Ofrece servicios de diseño y programación web, desarrollo de campañas de publicidad gráfica, tanto en formatos tradicionales como multimedia, creación de campañas de *search marketing* (SEM y SEO), acciones de marketing viral, análisis de empresas y marcas en la red, diseño y realización de campañas de marketing móvil y en otras plataformas digitales, etcétera.

Y es precisamente por su enfoque táctico, dirigido a la venta y la utilización de internet como un canal para potenciar las transacciones de las empresas por lo que desde la compañía se tiene claro que ello

modificará el modelo de relación entre los anunciantes y las agencias. "Nos convertiremos con comisionistas de lo que nuestros anunciantes vendan por internet", señala Berrocal. Por ello, desde The Internet Sales Company, se apuesta por una mecánica en la que "parte de la inversión que haya que hacer en una campaña sea acometida por la agencia a cambio de obtener un porcentaje mayor sobre resultados. Un sistema a lo Google", señala el director general de la empresa.

Una vez puesta en marcha en España, el grupo se plantea iniciar la expansión de la nueva compañía al resto de países donde está presente (Portugal, Mexico, Perú y Chile) a partir del verano.

Sus previsiones de negocio son facturar en el primer año alrededor de 1,5 millones de euros en España, lo que supondría aproximadamente el 15% de los ingresos brutos del grupo. Pero el objetivo es que, en años sucesivos, el peso de la actividad digital sea cada vez mayor, de modo que llegue a representar en torno al 30% o 40% de los ingresos totales de Comunica+A.