

### Acuerdo con 24/7 Real Media

**RUMBO** La agencia de viajes online Rumbo ha firmado un acuerdo con 24/7 Real Media, firma de marketing digital del grupo WPP, por el que Rumbo utilizará el sistema de control de inserciones publicitarias AdServer, Open AdStream, que permite optimizar los impactos de cualquier campaña en la web.

### La cementera mexicana renegocia una deuda de 14.500 millones de dólares

**CEMEX** El tercer productor de cemento del mundo negocia con sus acreedores una deuda de 14.500 millones de dólares. La multinacional mexicana, con fuertes intereses en España, indicó ayer que "postpone indefinidamente la emisión de bonos en mercados internacionales". La compañía recalzó que "tiene la intención de cumplir todas sus obligaciones bancarias y de mercados de capital mientras se realizan estas conversaciones". Además, recordó que "continuará evaluando otras estrategias, incluyendo la venta de activos". El grupo anunció una caída del 92% del beneficio neto en 2008. Cemex cayó ayer en la bolsa de México un 6,18%, hasta 6,22 pesos por acción.

### Contrato de gestión del agua de Torrijos

**SAUR** Gestagua, filial española del grupo francés Saur, ha ganado la gestión por 25 años del agua de Torrijos (Toledo), con una inversión de 13 millones de euros. Gestagua gestiona 62 municipios en España y abastece a más de 300.000 usuarios. Saur facturó 1.500 millones de euros en 2008.

### OPINIÓN

Ángel Guirao  
aguirao@shackletonad.com

## Del Anatema al Di Logo

Aunque hay antecedentes, el origen de la actual campaña se produjo en Londres; luego, los autobuses empezaron a recorrer Madrid, Barcelona, Málaga y, si se han cumplido las previsiones, La Coruña desde el pasado viernes. De manera que mi intención de dejar un cierto margen de tiempo antes de volver a escribir sobre el tema con el afán de que se enfriase la polémica y pudiésemos tratarlo con una cierta perspectiva, se ha ido al traste. Así pues, he decidido no esperar más.

Dado que nunca se había producido un ataque tan brutal contra una campaña publicitaria y contra los derechos de cualquier anunciante, mi deber como publicitario no puede ser otro que el de venir en su defensa volcando en esta columna algunas reflexiones al respecto.

La jerarquía católica española se ha sentido profundamente agredida, menospreciada y atacada en sus convicciones de fe, en palabras de Monseñor Rouco. Con especial beligerancia, la Conferencia Episcopal de nuestro país la ha condenado tildándola de blasfema, ofensa a los que creen, lamentable y de pretender arrancar la fe del corazón de los hombres en un claro abuso en el ejercicio de la libertad religiosa; y todo por una frase tan tímidamente dubitativa como Probablemente Dios no existe, que en el fondo es como decir que en realidad no están seguros de si existe.

Pero los ataques no han provenido únicamente de la iglesia católica. Otras religiones, asociaciones y particulares también lo han hecho. Además de contraataques mediante la utilización de los mismos soportes publicitarios, lo cual es de agradecer, la mayoría de las críticas han utilizado otros cauces. Como ejemplo particularmente duro y rotundo por provenir del propio sector publicitario escojo el del consejero de Sineusis que niega a la campaña el pan y la sal, contestando con un tajante no a la pregunta: "¿Puede ser la fe objeto de una campaña publicitaria?", formulada por la revista *Brandlife*. Lo que al Sr. Parada le parece inútil no lo era ya en el siglo VII para Gregorio Magno, quien afirmaba que de la misma manera que la lectura enseña al lector, las imágenes enseñan a los iletrados, en los dibujos los ignorantes ven la historia como se lee un texto. Precisamente por eso, para interpretar el mensaje de la fe, para entender o explicar una representación no basta la fidelidad al natural. ¿De verdad

### Las religiones llevan promocionando su fe desde el preciso momento de su concepción

pensamos que los frescos de Miguel Ángel en la Capilla Sixtina no transmiten un mensaje y una fe? Admito que esto entonces no se llamaba publicidad, pero siempre que ustedes admitan que las religiones llevan promocionando su

fe desde el preciso momento de su concepción, lo que resulta absolutamente legítimo.

Creyentes y no creyentes están en su derecho de expresar libremente sus ideas. Se trata de un derecho fundamental. Estoy completamente de acuerdo con Santi Romero, director creativo de Verve, cuando dice alegrarse de que todo pueda ser susceptible de ser una campaña publicitaria. Si la UAL puede organizar un seminario sobre el tema o ir de casa en casa intentando convencer a los ciudadanos como hacen los Testigos de Jehová, ¿por qué no van a poder contratar una campaña publicitaria en el transporte público?

Por otra parte, la campaña de los ateos no ha sido otra cosa que una respuesta a los fundamentalismos religiosos, como ya expliqué en una columna del mes de diciembre. Su intención no era otra que la de contrarrestar las habituales campañas que las diversas iglesias cristianas británicas lanzan en los autobuses londinenses, con lemas tan escalofriantes como *Todo aquel que no acepte la palabra de Jesús en la cruz será condenado a la separación eterna de Dios y a pasar toda la eternidad en el tormento del infierno*. Visto lo cual se entiende mucho mejor la segunda parte del enunciado de la campaña: Deja de preocuparte y disfruta por la vida.

Por último, felicitar de todo corazón a los responsables de la campaña, una de las más eficaces de los últimos años. Con no mucho más de 4.000 euros de inversión inicial han conseguido un protagonismo informativo y una visibilidad pública extraordinaria, siendo capaces de trasladar el debate a la calle. Enhorabuena.

Consejero de Shackleton

### MÁRKETING Y PUBLICIDAD

# Cuando el escaparate de las empresas se vuelve virtual

**ASESORAMIENTO/** La agencia española de servicios de marketing Comunica + A crea 'The Internet Sales Company' para impulsar el comercio online.

Y. Blanco, Madrid

"España está en una curva de crecimiento que se va a acelerar y el mercado de venta de artículos por Internet va a explotar entre el segundo semestre de 2009 y 2011", asegura Jaime Antoñanzas, presidente de Comunica + A, una de las grandes agencias españolas de servicios de marketing por número de empleados y facturación gestionada.

Por este motivo, Comunica + A ha decidido adelantarse a las exigencias de sus clientes en el futuro con la creación de *The Internet Sales Company*, una compañía que, como su nombre indica, asesorará a sus clientes en sacar partido a sus webs para que vendan más por Internet.



De izquierda a derecha, Jaime, Javier y Pablo Antoñanzas, fundadores y propietarios de Comunica + A, junto a Eduardo Berrocal, director de 'The Internet Sales Company'. Foto: Martín

### Canal de venta

"Somos profetas en una tierra que, de momento, es árida, pero nuestro objetivo es trasladar nuestro lema de no vende, no vale al comercio electrónico", explica Jaime Antoñanzas, fundador y propietario, de Comunica + A, junto a sus hermanos Javier y Pablo. "Internet es el único medio que crece en inversión publicitaria y la idea surgió hace un año, cuando percibimos que España vive una situación atípica frente a Europa y EEUU. Va con retraso en el comercio electrónico porque la Red se utiliza sólo como canal de comunicación, pero no de venta", añade. "La venta por Internet es mucho menor que en un canal tradicional. Pero se ha convertido en una obligación para las grandes empresas y una macrooportunidad para las pequeñas".

Para trasladar su propuesta de valor a Internet, la agencia cuenta, como director de *The Internet Sales Company*, con Eduardo Berrocal, fundador de DVDGO.com, compañía independiente de comercio

### Estrategia

#### CREATIVIDAD EFICAZ

Una de las patas de *The Internet Sales Company* es ayudar al cliente a realizar una creatividad y una inversión en medios eficaces, que permitan redirigir al comprador a sus webs.

#### BUSCADORES

Entre el 50% y el 80% del tráfico se genera a través de buscadores. Sin embargo, sólo un 8% de las empresas en España vende por Internet. La compañía creada por Comunica + A asesora a los clientes para mejorar sus resultados en la Red.

#### REDES SOCIALES

Otro de los nichos potenciales de actuación son las redes sociales como Facebook o Tuenti, ofreciéndoles la opción de crear modelos de venta para atraer a los usuarios de estas redes.

electrónico que vendió a Grupo Planeta en 2006. Según Berrocal, "la estrategia se basará en ayudar a los clientes a realizar una creatividad y una inversión en medios eficaces, que permitan redirigir al comprador a sus webs".

Otro de los puntos clave serán los buscadores. "Entre un 50% y un 80% de las visitas a una web se genera mediante buscadores, pero en España sólo un 8% de las empresas con más de 10 empleados vende por Internet y la base de clientes online es de 10 millones de personas, muy por debajo de otros países", apunta Berrocal, que hace hincapié en la necesidad de que "se aproveche las oportunidades de conocer a los internautas" y asegura que el propósito de la firma es "asesorar al cliente para mejorar sus resultados".

El *social media marketing*, es decir, las redes sociales como Facebook o Tuenti serán otro ámbito de actuación. "Queremos dar al cliente la posibilidad de crear modelos

de venta para captar a los clientes que utilizan estas redes", asevera Berrocal. Los blogs también serán objeto de seguimiento: "Analizar la reputación social del cliente, ya que la opinión de los usuarios ya pesa más que la información a la hora de decidir".

Según Antoñanzas, "el mercado se dividirá entre lo que tienes que comprar por obligación, que lo harás por Internet; y lo que quieres comprar, para lo que irás a la tienda". Comunica + A espera generar, con esta división un margen bruto de entre 1,2 y 1,5 millones en 2009 (frente a los 12 millones de la matriz, que gestiona 65 millones de facturación). Además, confía en recuperar la inversión realizada en 2011 y aspira a que sea tan grande como Comunica + A en cinco años. ¿En qué podría traducirse una correcta venta por Internet? "Muchos clientes con un canal de ventas por debajo del 10% deberían incrementarlo un 20% como mínimo en un año", afirma.