

Gustavo Martínez, presidente de McCann para Europa. Procedente de Ogilvy, este profesional ha desarrollado parte de su carrera en España. *Página 2*



"La comunicación no debe centrarse exclusivamente en el precio", Paloma Pérez, directora de marketing de Carrefour, habla del nuevo posicionamiento de la compañía. *Página 8*

Calidad, especialización y transparencia, objetivos de la AEAPS. Entrevista con Cristina Tello, presidenta de la recién presentada Asociación Española de Agencias de Publicidad de Salud. *Página 10*

"Las neurociencias se están convirtiendo en un 'must' para cualquier empresa global de investigación", Cristina de Balanzó, responsable mundial de neurociencia en TNS. *Página 28*

"Espero que esta película sirva para hacer otras". Félix Fernández de Castro, candidato a los Goya con su documental *Maria y yo*. *Página 32*

# Semanario de Publicidad y Marketing **Anuncios**

Nº 1360 7/02/2011

PAG.: 30

www.anuncios.com

18 €  
Con suplemento mensual, 30 €



Maini Spenger.

## Másmóvil: una estrategia que pasó del vómito al SEO

### ENTREVISTA CON MAINI SPENGER, PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA

Aunque sus fundadores no lo sean (Meinrad Spenger, Maini, es austriaco y Christian Nyborg, Chrii, noruego) el operador de telefonía móvil Másmóvil es una empresa española, que fue creada en marzo de 2006 y que comenzó a operar en febrero de 2008 bajo la red de Orange. Su apuesta se resume en un concepto: *telefonía móvil 'low cost'*. Su objetivo, según revela en una entrevista que publicamos en este número Spenger, presiden-

te de la compañía, es convertirse en el primer operador en ventas y altas a través de internet. De hecho, su estrategia publicitaria está muy centrada en la red, con gran actividad en las redes sociales, así como acciones SEO y SEM, aunque sus inicios estuvieron marcados por el *street marketing*.

Másmóvil se dio a conocer con un anuncio en televisión que no dejó indiferente a los que lo vieron y que buscaba reflejar cómo se sentían los españoles al recibir la factura de teléfono, aunque más que un sentimiento lo que se reflejaba era una reacción física: la de un individuo vomitando sobre la factura. *Página 30*

## Carat, nueva agencia de medios del grupo Mahou San Miguel

El grupo cervecero Mahou San Miguel ha elegido a Carat (Aegis Media) como agencia de medios, tras un concurso en el que también quedó finalista MPG (Havas), que durante los últimos diez años ha sido responsable de la cuenta. A la convocatoria además concurren OMD, Zenithmedia y Maxus CICM. Carat ya trabajó con la cer-

vecera a finales de los Noventa. El grupo destinó en 2009 a publicidad un presupuesto conjunto superior a 28 millones de euros, de acuerdo con datos de InfoAdex (15 millones correspondieron a Mahou y 13,2 millones, a San Miguel). En creatividad trabaja fundamentalmente con tres agencias: Sra. Rushmore, Publicis y DoubleYou.

## ¿Mantiene la televisión su eficacia?

Esta semana se celebra el 27 seminario de televisión organizado por AEDEMO, un foro en el que se busca indagar en la situación actual del medio y en las tendencias que lo marcarán. La pérdida o no de eficacia de la televisión es, en estos momentos, uno de esos debates, sobre el que ANUNCIOS ha querido conocer, a través de una encuesta que se publica en este número, la opinión de profesionales de agencias de medios y anunciantes.

La implantación de la TDT y la consiguiente proliferación de canales y fragmentación de las audiencias, por un lado, y la salida de TVE del mercado publicitario, que ha provocado un encarecimiento de precio del medio, por otro, son los

dos argumentos básicos esgrimidos por quienes sostienen que la televisión ha perdido eficacia. No obstante, indica uno de los consultados, "las alternativas tienen que demostrar convincentemente que un euro en su medio tiene un retorno superior que un euro en televisión, y no es fácil".

### Emocional

Pero hay más: la proliferación de nuevas fórmulas comerciales, como la guionización de programas, el *product placement*, etcétera, llevan a algunos a pensar en un nuevo modelo de eficacia: el emocional, que "marcará el camino en los próximos diez años".

*Páginas 22 a 27*



## MEDIOS Y MARKETING, nuevo título de PPSL



Imagen de la 'home' de MEDIOS Y MARKETING.

MEDIOS Y MARKETING ([www.mediosymarketing.es](http://www.mediosymarketing.es)) ha iniciado su andadura como diario web de los medios publicitarios el pasado 1 de febrero, editado por PUBLICACIONES PROFESIONALES SL, propietaria de ANUNCIOS, ANUNCIOS.COM, MARKETING NEWS, PUBLICITA y otros productos.

El nuevo título está dirigido a los profesionales de los medios publicitarios a ambos lados de la mesa de negociación y tiene como objetivo informarles en el menor tiempo posible de todas las noticias que cada día afectan a su trabajo: novedades en los soportes, cuentas de medios, cambios de profesionales, investigación de medios, etcétera.

### Datos

Tanto el acceso al sitio web como la suscripción a la *newsletter* diaria y el servicio de alertas son gratuitos. Los datos censales de tráfico del nuevo soporte, igual que ya ocurre con el resto de propiedades on line de PPSL, estarán disponibles para todo el mercado en Nielsen y Comscore.

*Página 17*

200 PÁGINAS  
CON EL MEJOR  
ESCAPARATE  
PARA LOS  
ACCESORIOS TOP  
DE LA TEMPORADA,  
VISTOS POR LOS  
FOTÓGRAFOS  
Y ESTILISTAS MÁS  
PRESTIGIOSOS.

DE VENTA  
INDEPENDIENTE

PRIMAVERA/  
VERANO 2011  
SALIDA: ABRIL 2011

Aunque sus fundadores no lo sean (Meinrad Spenger, *Maini*, es austriaco y Christian Nyborg, *Chris*, noruego) Másmovil es una empresa española, que fue creada en marzo de 2006 y que comenzó a operar en febrero de 2008 bajo la red de Orange. Su apuesta se resume en un concepto: telefonía móvil *low cost*. Su objetivo es convertirse en el primer operador en ventas y altas a través de internet. De hecho, su estrategia publicitaria está muy centrada en la red, con gran actividad en las redes sociales, así como acciones SEO y SEM, aunque sus inicios estuvieron marcados por el *street marketing*. Spenger, presidente de la compañía, habla de todo en esta entrevista.

# Másmovil: una estrategia

ENTREVISTA CON MAINI SPENGER, PRESIDENTE DE LA OPERADORA VIRTUAL DE TELEFONÍA MÓVIL



Maini Spenger.

El operador móvil virtual independiente Másmovil se dio a conocer con un anuncio en televisión que no dejó indiferente a los que lo vieron y que buscaba reflejar cómo se sentían los españoles al recibir la factura de teléfono, aunque más que un sentimiento lo que se mostraba era una reacción física: la de un individuo vomitando sobre la factura que acaba de recibir en su buzón de correo. La idea fue elegida entre más de un centenar de propuestas que recibió la firma a través de [www.bootb.com](http://www.bootb.com), un portal que permite a las marcas dejar su briefing para que creativos de todo el mundo propongan soluciones.

El anunciante también buscó en aquel momento la notoriedad a través del *street marketing* y propuso a los consumidores retos como correr en calzoncillos amarillos por el centro de la ciudad, tatuarse el logo de Másmovil o casarse con un vestido amarillo.

**ANUNCIOS.** — Su llegada al mercado fue muy llamativa, con una gran repercusión mediática a través de notorias acciones de *street marketing*. ¿Será éste el tipo de publicidad que le seguirá caracterizando o sólo estaba pensado para una fase de lanzamiento, en la que es necesario generar notoriedad?

Maini Spenger. — Másmovil es llamativo con sus productos y servicios y debe serlo también con sus acciones de marketing para asegurar notoriedad. En relación con las acciones *street* o participativas más recientes,

**“La gran mayoría de nuestro ‘mix’ está relacionado con medios online y lo complementamos con acciones en prensa y radio”.**

hemos lanzado los Premios Másmovil Deporte y Solidaridad. Premiamos cada mes a una persona solidaria que apoya actividades deportivas de forma voluntaria, sin remuneración ninguna. En mayo de 2011 se entregará el Premio del Año y estamos encantados por la gran

multitud de solicitudes que estamos recibiendo. Detectamos historias increíbles y cercanas de solidaridad y apoyo incondicional a iniciativas deportivas.

**Cifras**

**A.** — Comenzaron sus operaciones en España en 2008. ¿Qué han conseguido en este tiempo en número de clientes, cuota de mercado, notoriedad? ¿Qué objetivos se plantean a corto plazo en cuanto a cuota de mercado y número de clientes?

M. S. — Hemos tenido una evolución espectacular. Tenemos más de 100.000 clientes, en 2010 hemos crecido más del 50% en el consumo de nuestros abonados y contamos con más de 10.000 seguidores en Facebook. Además, tenemos posiblemente los clientes más satisfechos en telefonía móvil en España: más del 90% está dispuesto a recomendarnos a su entorno, porque les convencen los mejores precios y nuestra calidad de servicio. La cuota de mercado es todavía pequeña, pero está aumentando todos los días, y el objetivo de seguir creciendo con cuotas de dos dígitos y mantener una excelente calidad de servicio.

**A.** — ¿Para cuándo estiman que puede ser rentable la empresa?

M. S. — En términos de resultado operativo mensual (EBITDA) Másmovil ya está a punto de ser positivo y se prevé que en 2011 vamos a acabar con un resultado positivo.

**A.** — ¿Qué porcentaje de sus clientes es nuevo y cuál procede de portabilidad?

M. S. — Nuestro proceso de cambio manteniendo el mismo número (portabilidad) funciona fenomenal, porque gestionamos todo el proceso (el cliente no tiene que cancelar su contrato actual) y además garantizamos la continuidad de servicio. Sin embargo, más de la mitad de nuestros clientes elige un número nuevo. Así pueden evitar posibles penalizaciones en el caso de que tengan un contrato en el que no haya terminado el periodo de permanencia (típicamente, dieciocho o veinticuatro meses).

**A.** — Su posicionamiento para diferenciarse de la

competencia, tan dura en este sector, es presentarse como una operadora *low cost*. Pero, ¿en qué ofertas y servicios se traducen esta propuesta?

M. S. — Másmovil es un operador de telefonía móvil *low cost* de calidad. Con nosotros, los clientes suelen ahorrarse el 50% en la factura del móvil, ya que somos líderes en precio para llamadas, SMS e internet móvil. Pero no somos solamente baratos: somos fiables y cercanos. Eso se traduce en una atención al cliente superior, una transparencia de tarifas, sencillez de procesos, presencia y accesibilidad de los directivos en redes sociales y, al final, en una mayor satisfacción de clientes. Por esta combinación de ahorro y calidad, Másmovil es el operador ideal para usuarios de *smartphones*.

**A.** — ¿Cómo definiría el sector de la telefonía móvil en España? ¿Cómo es la relación entre operadoras?

M. S. — España sigue siendo según informes independientes (OCDE, CE, OCU) el país más caro de Europa en telefonía móvil. A la vez, el servicio deja mucho que desear: en España los clientes son los menos satisfechos con la atención que les presta su operador. En Másmovil estamos convencidos de que España en telefonía móvil se merece mejores precios y un mejor servicio. En eso estamos trabajando nosotros y algunos otros nuevos operadores, con los que tenemos una buena relación, porque consideramos que hay espacio para varios operadores nuevos en España.

**Planes para 2011**

**A.** — ¿Qué presupuesto han invertido en publicidad y marketing en 2010 en nuestro país y qué planes tienen para 2011?

M. S. — En el caso de Másmovil no es tan importante cuánto sino cómo invertimos. Invertimos al menos unas cien veces menos en marketing tradicional que Movistar en su parte móvil. La razón es sencilla: nuestra filosofía no es patrocinar grandes eventos y personajes, sino que nuestros clientes tengan las mejores tarifas. Tenemos una



Másmovil optó por un spot sin matices para incluir entre sus acciones de lanzamiento en el mercado: llega la factura del móvil y el tipo no puede reprimir las náuseas.

# que pasó del vómito al SEO

**"Tenemos más de 100.000 clientes, en 2010 hemos crecido más del 50% en el consumo de nuestros abonados y contamos con más de 10.000 seguidores en Facebook".**

fuerte presencia en internet: SEO, SEM y redes sociales. En lo último somos posiblemente el operador con más actividad online, porque es un esfuerzo continuo. Además, buscamos la presencia en la prensa y alianzas con organizaciones como la OCU o el Círculo de Lectores.

A. — ¿Qué acciones publicitarias llevarán a cabo en este año que comienza? ¿Cuál es el reparto en el mix de medios de la inversión publicitaria que planean?

M. S. — Seguimos comunicando los beneficios de ser cliente: no vale la pena pagar el doble para lo mismo y tenemos que asegurarnos de que la gente entiende que Másmovil es un operador de primera: mejores precios, mejor servicio con la misma cobertura que los operadores tradicionales. La gran mayoría de nuestro mix está relacionado con medios online. Lo complementamos con prensa y radio, muchas veces son formatos de nicho.

A. — Internet es uno de los medios en los que basan su estrategia. ¿Cómo sacan partido a su propia web y a las redes sociales?

M. S. — Hemos sido pioneros en todo lo que se refiere a autoservicio en la web. Hemos introducido una cuenta personal, donde los clientes puede ver en tiempo real sus consumos y gestionar servicios, tenemos a Marta, una agente online, para informar las veinticuatro horas y también un servicio de atención online (servicio profesional de e-mailing) que nos permite una interactividad elevada y la respuesta efectiva a las preguntas de clientes o interesados. Por lo tanto, nuestra web sirve para informarse, gestionar la línea de telefonía móvil y, claramente, también para cambiarse a Másmovil. En las redes sociales como Facebook o Twitter somos muy activos con 10.000 fans y

1.600 seguidores, respectivamente. Para nosotros es fundamental demostrar diariamente esta cercanía con nuestros clientes o con interesados en

Másmovil. Es importante ser persistentes, dar información y respuestas todos los días y asegurar así que se nos percibe como cercanos y fiables. Es un canal de comunicación, de atención y de captación al cliente. Es una forma efectiva de interacción por la alta velocidad de pregunta/respuesta y porque las partes están frecuentemente identificadas.

Además, las redes sociales premian la transparencia que intentamos ofrecer diariamente.

A. — Tienen un programa de *member get member*, ¿qué resultados han obtenido hasta ahora?

M. S. — Hemos introducido en España programas continuos de *member get member*. Estamos centrando nuestros esfuerzos en que nuestros clientes estén contentos. Así, se dan cuenta de que no todos los operadores son iguales, que es verdad que Másmovil ofrece ahorro y un excelente servicio. En consecuencia nos recomiendan a su entorno. Más o menos una tercera parte de nuestros clientes viene por recomendación y muchos consiguen ventajas y consumos gratuitos.

A. — Las encuestas sitúan a las operadoras de telecomunicaciones como las

empresas peor percibidas por los consumidores. ¿Cómo trabajan para eliminar este *insight* de la cabeza de los españoles?

M. S. — Es cierto, la telefonía móvil lamentablemente es el sector con más reclamaciones. Se explica por falta de transparencia (la famosa *letra pequeña*), facturas elevadas y en general un servicio muy mejorable. Para nosotros, es fundamental ofrecer una buena atención al cliente, con personas en vez de máquinas. Formamos a nuestros agentes para que cada uno pueda responder a la gran mayoría de las posibles preguntas. Incluimos mucha información en nuestra web y facilitamos gestiones por los propios clientes en la cuenta online personal. Además, dejamos libertad a todos nuestros clientes: si no están

contentos, pueden irse cualquier día sin penalización ninguna.

A. — Una de las quejas de los consumidores es la constante persecución por parte de las operadoras a través del telemarketing. ¿Hace Másmovil este tipo de campañas?

M. S. — En Másmovil no molestamos con llamadas *spam* a nadie, sino que invertimos más esfuerzo en atender bien a los que nos llaman a nosotros.

## El futuro del SMS

A. — ¿Es el SMS un formato destinado a la extinción en un futuro dominado por los *smartphones* y sus aplicaciones de mensajería gratuita?

M. S. — El uso de SMS por línea ha bajado en los últimos cuatro años más de un 30%. En parte se explica por nuevas formas de comunicación como redes sociales y servicios Messenger, pero también en gran parte por el precio elevado de los SMS. Suelen costar 15 céntimos. En Másmovil ofrecemos desde nuestro lanzamiento hace casi tres años el SMS a 8 céntimos y en consecuencia el volumen de los SMS está aumentando. En estas navidades nuestros clientes enviaron un 6% más SMSs por línea que en el año anterior. Por lo tanto, veo todavía un recorrido importante para el SMS, la única *killer application* real del mundo, la más rentable y a la vez la más infravalorada.

A. — ¿Qué opina de que el teléfono móvil sea una herramienta de marketing en la que la comunicación con el consumidor puede ser muy directa pero también intrusiva? ¿Cuál cree que es la mejor manera de hacer uso del marketing móvil?

M. S. — Veo mucho potencial en servicios de marketing móvil, aunque para evitar la percepción de *spam* hay que ser respetuosos en su aplicación: segmentar bien la base de datos para cada acción, ofrecer ventajas claras, diferenciar el método según target y objetivo. El caso *Blik* en Reino Unido ha demostrado, por ejemplo, que para el segmento joven la publicidad tiene que ser divertida y con imágenes para encontrar aceptación.

## TRÁFICO POR OPERADOR

(MILLONES DE MINUTOS)

ANUNCIANTE	3º TRIMESTRE 2010
MOVISTAR	7.631,11
VODAFONE	5.723,02
ORANGE	3.764,90
YDIGO	524,77
RESTO	467,14
<b>TOTAL</b>	<b>18.110,94</b>

Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

## INGRESOS TOTALES POR OPERADOR

(MILLONES DE EUROS)

ANUNCIANTE	3º TRIMESTRE 2010
MOVISTAR	1.701,70
VODAFONE	1.098,70
ORANGE	637,34
YDIGO	94,57
RESTO	90,73
<b>TOTAL</b>	<b>3.623,04</b>

Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

## Movistar y Vodafone dominan el mercado

La inversión publicitaria del sector de telecomunicaciones se redujo en un 21% en 2009, según datos de InfoAdex, un año que marcó un cambio de tendencia crucial: operadores y fabricantes de terminales vivieron un ejercicio de marcado retroceso en cuanto a sus dinámicas publicitarias,

enfrentando los 17 puntos en positivos de la inversión del sector en 2008 al descenso conjunto superior al 20% que vivió en 2009, en el que el montante total fue de 312,7 millones de euros. En un entorno de signos negativos, cabe destacar el descenso de Telefónica y Vodafone, rozando el 25% y el 19%, respectivamente, que dejó sus inversiones en 107,9 y 64,9 millones de euros. Ambas marcas encabezan el ranking de inversión.

En cuanto al tráfico, Movistar lidera la cuota de mercado de móviles con algo más del 42%, seguida de Vodafone (31,6%) y Orange (20,8%), según un informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) referido al tercer trimestre de 2010. Másmovil se situaría dentro del epígrafe Resto, que tan sólo representa el 2,6% del mercado de móviles. Por ingresos totales, la clasificación no varía: Movistar (1.701 millones de euros), Vodafone (1.098) y Orange (637).

## TELECOMUNICACIONES

ANUNCIANTE	INVERSIÓN 2009
1 TELEFONICA	107.922.893
2 VODAFONE	64.945.797
3 FRANCE TELECOM	36.794.448
4 NOKIA SPAIN	27.943.452
5 SAMSUNG ELECTRONIC	17.225.746
6 JAZZTEL TELECOM	13.001.519
7 LG ELECTRONICS	9.041.821
8 SONY ERICSSON MOBILE	6.201.004
9 XFERA MOVILES	4.134.689
10 HIGH TECH	4.082.498
<b>TOTAL SECTOR</b>	<b>312.712.261</b>

Fuente: InfoAdex