

Medio	Titular	URL Noticia	Fecha	Promedio diario de usuarios únicos	Valor Publicitario Equivalente (€)
elespanol.com	Larga vida a la economía móvil	https://elespanol.com/invertia/disruptors	29/8/23	34.137.199	68.274 €
lavanguardia.com	Consumo por suscripción: el tándem perfecto de...	https://lavanguardia.com/economia/20	18/7/23	29.102.588	58.205 €
www.larazon.es	La explosión del mercado de servicios 5G en España	https://www.larazon.es/economia/exp	16/7/23	11.540.032	23.080 €
europapress.es	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://www.europapress.es/economia/r	25/8/23	10.557.485	21.115 €
infobae.com	Medgaz eleva su beneficio neto un 28,3 % hasta los 135,9 millones en 2022	https://www.infobae.com/espana/agen	29/8/23	54.583.861	109.168 €
nfobae.com	Facebook España entra en números rojos y pierde cinco millones en 2022	https://www.infobae.com/espana/agen	24/8/23	54.583.861	109.168 €
elespanol.com	Cada vez más cerca de viajar en "AVE 5G"	https://elespanol.com/invertia/disruptors	31/7/23	32.838.959	65.678 €
www.elespanol.com	Kia Iberia ganó 40,83 millones de euros en el 2022, casi el doble que el ejercicio anterior	https://www.elespanol.com/invertia/obs	31/7/23	32.838.959	65.678 €
www.elconfidencial.com	Cosentino repartió un dividendo de 45,5 millones en 2022, un 89% más	https://www.elconfidencial.com/emp	25/7/23	29.030.644	58.061 €
La Vanguardia CAT(PRINT)	Consum per subscripció: el tándem perfecte de sostenibilitat i estalvi per a les empreses	https://drive.google.com/file/d/1udon7	18/7/23	375.000	29.807 €
La Vanguardia (PRINT)	Consumo por suscripción: el tándem perfecto de sostenibilidad y ahorro para las empresas	https://drive.google.com/file/d/1pkaw	18/7/23	381.000	27.890 €
okdiario.com	Carrefour España reduce su beneficio un 24% hasta 289,8 millones pese a elevar sus ventas un 9,5%	https://okdiario.com/economia/carrefu	19/7/23	13.142.264	26.285 €
El Temps	Es propietaris de la diversió	https://drive.google.com/file/d/1ky8CR	15/8/23	28.500	25.982 €
www.larazon.es	Netflix España gana un 9,2% más en 2022, hasta 9,49 millones de euros	https://www.larazon.es/television/series	31/7/23	12.891.286	25.783 €
eldiario.es	Netflix ganó 9,49 millones de euros en España en 2022, y reparte su primer dividendo de 32,5 millones	https://www.eldiario.es/vertele/noticias/	1/8/23	12.252.051	24.504 €
www.eldiario.es	La productora de Netflix en España dispara su beneficio a los 2 millones y triplica su pago en impuestos en 2022	https://www.eldiario.es/vertele/noticias/	18/7/23	11.078.732	22.157 €
europapress.es	Medgaz obtuvo un beneficio récord de 135,9 millones en 2022	https://www.europapress.es/economia/r	29/8/23	10.557.485	21.115 €
www.europapress.es	Amazon inyectó 22 millones de euros en su filial de alojamiento de datos en España en 2022	https://www.europapress.es/economia/r	25/7/23	9.142.985	18.286 €
www.europapress.es	Cosentino repartió un dividendo de 45,5 millones en 2022, un 89% más	https://www.europapress.es/economia/r	25/7/23	9.142.985	18.286 €
www.europapress.es	El 5G creará un mercado de más de 5.230 millones de euros en España en 2023, según Telecoming	https://www.europapress.es/economia/r	26/7/23	9.142.985	18.286 €
www.europapress.es	Car2go entró en pérdidas en 2022 pese a ingresar 4,6 millones, un 15,5% más	https://www.europapress.es/economia/r	30/7/23	9.142.985	18.286 €
www.europapress.es	Netflix gana un 9,2% más en 2022, hasta 9,49 millones de euros, y eleva un 13,3% sus ingresos	https://www.europapress.es/economia/r	31/7/23	9.142.985	18.286 €
www.europapress.es	Kia Iberia ganó 40,83 millones en 2022, casi un 70% más	https://www.europapress.es/motor/secto	31/7/23	9.142.985	18.286 €
La Vanguardia Valencia (PRINT)	Consumo por suscripción: el tándem perfecto de sostenibilidad y ahorro para las empresas	https://drive.google.com/file/d/1SuPy4U	18/7/23	24.820	16.723 €
www.expansion.com	Stellantis & You casi sextuplicó su beneficio neto...	https://www.expansion.com/empresas/n	9/7/23	8.153.544	16.307 €
www.elnacional.cat	Netflix guanya un 9,2% més a Espanya, fins als 9,5 milions, i reparteix el seu primer dividend	https://www.elnacional.cat/economia/r	31/7/23	8.022.165	16.044 €
cope.es	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://www.cope.es/actualidad/tecnol	25/8/23	7.817.621	15.635 €
www.heraldo.es	Stellantis gana un 380% más en España en 2022 tras fusionar sus sociedades, hasta los 289 millones	https://www.heraldo.es/noticias/economi	4/7/23	7.751.299	15.503 €

Medio	Titular	URL Noticia	Fecha	Promedio diario de usuarios únicos	Valor Publicitario Equivalente (€)
www.eleconomista.es	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5%	https://www.eleconomista.es/retail-cons	19/7/23	7.600.248	15.201 €
www.eleconomista.es	El 'ecosistema' español del 5G creará un negocio de más de 5.000 millones	https://www.eleconomista.es/telecomu	14/7/23	7.600.248	15.200 €
www.europapress.es	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5%	https://www.europapress.es/economia	19/7/23	7.426.158	14.852 €
www.cope.es	El 5G creará un mercado de más de 5.230 millones de euros en España en 2023, según Telecoming	https://www.cope.es/actualidad/tecnol	26/7/23	7.070.298	14.141 €
www.cope.es	Nefflix gana un 9,2% más en 2022, hasta 9,49 millones de euros, y eleva un 13,3% sus ingresos	https://www.cope.es/actualidad/econo	31/7/23	7.070.298	14.141 €
cope.es	Nefflix gana un 9,2% más en 2022 en España, hasta 9,49 millones, y reparte su primer dividendo	https://www.cope.es/actualidad/tecnol	1/8/23	7.070.298	14.141 €
eldebate.com	Facebook España entra en números rojos y pierde cinco millones en 2022	https://www.eldebate.com/tecnologia/	24/8/23	6.761.727	13.523 €
La Cero radio - Más de Uno Nacio	Implantación y utilidades del 5G con Patricia Peiró, directora de estrategia de Telecoming	https://www.ondcero.es/emisoras/com	15/8/23	199.000	13.400 €
www.europapress.es	Stellantis ganó un 380% más en España en 2022 tras fusionar sus sociedades, hasta 289 millones	https://www.europapress.es/motor/sect	4/7/23	6.657.914	13.316 €
www.europapress.es	(AMP) Stellantis ganó un 380% más en España en 2022 tras fusionar sus sociedades, hasta 289 millones	https://www.europapress.es/corporate-y	4/7/23	6.657.914	13.316 €
www.europapress.es	Stellantis & You casi sextuplicó su beneficio neto en España en 2022, hasta los 7,5 millones de euros	https://www.europapress.es/motor/sect	9/7/23	6.657.914	13.316 €
www.eldebate.com	Nefflix España registró un beneficio de 2 millones de euros en 2022	https://www.eldebate.com/economia/2	18/7/23	5.696.211	11.392 €
www.lainformacion.com	Carrefour España redujo un 24% menos en 2022 pese a elevar sus ventas un 9,5%	https://www.lainformacion.com/empres	19/7/23	5.004.910	10.010 €
cincodias.elpais.com	La productora de Netflix en España eleva...	https://cincodias.elpais.com/compania	17/7/23	4.687.913	9.377 €
cincodias.elpais.com	El 5G creará un mercado de 5.230...	https://cincodias.elpais.com/compania	10/7/23	4.668.131	9.337 €
cincodias.elpais.com	Stellantis ganó un 380% más en España...	https://cincodias.elpais.com/companias	4/7/23	4.668.131	9.336 €
cincodias.elpais.com	Stellantis & You casi sextuplicó su beneficio neto...	https://cincodias.elpais.com/companias	9/7/23	4.668.131	9.336 €
Niusdiario.es	Nefflix España ganó un 9,2% más en 2022, contabilizando 9,49 millones de euros - NIUS	https://www.niusdiario.es/economia/em	1/8/23	4.563.954	9.129 €
www.lainformacion.com	Nefflix España gana un 9,2% más, 9,49 millones, y repartirá su primer dividendo	https://www.lainformacion.com/empres	31/7/23	4.406.136	8.812 €
lainformacion.com	El mercado español de la realidad virtual duplicará sus ingresos durante este año	https://www.lainformacion.com/econo	25/8/23	4.356.022	8.712 €
www.epe.es	Nefflix gana un 9,2% más en 2022, hasta 9,49 millones de euros, y eleva un 13,3% sus ingresos	https://www.epe.es/es/activos/20230731	31/7/23	3.902.578	7.806 €
theobjective.com	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5%	https://theobjective.com/economia/20	19/7/23	3.712.937	7.426 €
www.niusdiario.es	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5% - NIUS	https://www.niusdiario.es/economia/em	19/7/23	3.434.434	6.869 €
La Razón tu economía (PRINT)	La tecnología 5G eclosiona en España	https://drive.google.com/file/d/1STQ_Ul	16/7/23	122.000	6.646 €
Cinco Días (PRINT)	El 5G creará un mercado de 5.230 millones este año	https://drive.google.com/file/d/1PSJ70N	10/7/23	44.000	5.065 €
www.telemadrid.es	Nefflix gana un 9,2% más en 2022 en España, hasta 9,49 millones,	https://www.telemadrid.es/noticias/econ	31/7/23	2.368.333	4.737 €
Diario de Navarra	Nefflix gana 9,49 millones en España en 2022, un 9,2% más	https://drive.google.com/file/d/1Ck7JS	1/8/23	99.000	4.521 €
Deia	La realidad virtual, un negocio de más de 100 millones	https://drive.google.com/file/d/1I1ovv	26/8/23	43.000	4.449 €

Medio	Titular	URL Noticia	Fecha	Promedio diario de usuarios únicos	Valor Publicitario Equivalente (€)
Diario de Cádiz	Facebook España pierde cinco millones pero factura el doble en 2022	https://drive.google.com/file/d/1Q5uQF	25/8/23	36.000	4.403 €
Diario de Noticias de Gipuzkoa	La realidad virtual, unnegocio de más de 100 millones	https://drive.google.com/file/d/1Mw8g	26/8/23	16.000	4.318 €
es.investing.com	Facebook España entra en números rojos y pierde cinco millones en 2022	https://esinvesting.com/news/stock-mar	24/8/23	2.141.959	4.284 €
es.investing.com	Medgaz eleva su beneficio neto un 28,3 % hasta los 135,9 millones en 2022	https://esinvesting.com/news/stock-mar	29/8/23	2.141.959	4.284 €
elconfidencialdigital.com	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://www.elconfidencialdigital.com/a	25/8/23	1.983.337	3.967 €
elconfidencialdigital.com	Medgaz obtuvo un beneficio récord de 135,9 millones en 2022	https://www.elconfidencialdigital.com/a	29/8/23	1.983.337	3.967 €
www.libremercado.com	Car2go entró en pérdidas en 2022 pese a ingresar 4,6 millones, un 15,5% más	https://www.libremercado.com/2023-07	31/7/23	1.929.734	3.859 €
www.noticiasdenavarra.com	Nefflix gana un 9,2% más en 2022...	https://www.noticiasdenavarra.com/eca	31/7/23	1.891.992	3.784 €
www.elconfidencialdigital.com	Amazon inyectó 22 millones de euros en su filial de alojamiento de datos en España en 2022	https://www.elconfidencialdigital.com/a	25/7/23	1.885.331	3.771 €
www.elconfidencialdigital.com	Cosentino repartió un dividendo de 45,5 millones en 2022, un 89% más	https://www.elconfidencialdigital.com/a	25/7/23	1.885.331	3.771 €
www.elconfidencialdigital.com	El 5G creará un mercado de más de 5.230 millones de euros en España en 2023, según Telecoming	https://www.elconfidencialdigital.com/a	26/7/23	1.885.331	3.771 €
www.elconfidencialdigital.com	Car2go entró en pérdidas en 2022 pese a ingresar 4,6 millones, un 15,5% más	https://www.elconfidencialdigital.com/a	30/7/23	1.885.331	3.771 €
www.elconfidencialdigital.com	Nefflix gana un 9,2% más en 2022, hasta 9,49 millones de euros, y eleva un 13,3% sus ingresos	https://www.elconfidencialdigital.com/a	31/7/23	1.885.331	3.771 €
libremercado.com	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://www.libremercado.com/2023-08	25/8/23	1.879.318	3.759 €
www.elconfidencialdigital.com	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5%	https://www.elconfidencialdigital.com/a	19/7/23	1.757.520	3.515 €
www.deia.eus	Nefflix gana un 9,2% más en 2022 en España, hasta 9,49 millones, y reparte su primer dividendo	https://www.deia.eus/economia/2023	31/7/23	1.636.236	3.272 €
valenciaplaza.com	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5% - Valencia Plaza	https://valenciaplaza.com/carrefour-re	19/7/23	1.580.689	3.161 €
Diario de noticias de Navarra	La realidad virtual, unnegocio de más de 100 millones	https://drive.google.com/file/d/1Mw9sR	26/8/23	58.000	3.144 €
elcorreoweb.es	Nefflix España gana casi 10 millones de euros, y reparte su primer dividendo	https://elcorreoweb.es/television/nefflix	31/7/23	1.532.897	3.066 €
Diario de Sevilla	Facebook España pierde cinco millones pero factura el doble en 2022	https://drive.google.com/file/d/1B88RiC	25/8/23	46.000	2.993 €
www.bolsamania.com	Amazon inyectó 22 millones de euros en su filial de alojamiento de datos en España en 2022	https://www.bolsamania.com/noticias/ea	25/7/23	1.487.931	2.976 €
www.bolsamania.com	Cosentino repartió un dividendo de 45,5 millones en 2022, un 89% más	https://www.bolsamania.com/noticias/ea	25/7/23	1.487.931	2.976 €
www.bolsamania.com	El 5G creará un mercado de más de 5.230 millones de euros en España en 2023, según Telecoming	https://www.bolsamania.com/noticia	26/7/23	1.487.931	2.976 €
www.bolsamania.com	Car2go entró en pérdidas en 2022 pese a ingresar 4,6 millones, un 15,5% más	https://www.bolsamania.com/noticias/ea	30/7/23	1.487.931	2.976 €
www.bolsamania.com	Nefflix gana un 9,2% más en 2022 en España, hasta 9,49 millones, y reparte su primer dividendo	https://www.bolsamania.com/noticias/ea	31/7/23	1.487.931	2.976 €
Diario de noticias de Álava	La realidad virtual, unnegocio de más de 100 millones	https://drive.google.com/file/d/1vkQ4	26/8/23	16.993	2.725 €
www.bolsamania.com	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5%	https://www.bolsamania.com/noticias/ea	19/7/23	1.325.821	2.652 €
bolsamania.com	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://www.bolsamania.com/noticias/ea	25/8/23	1.315.366	2.631 €

Medio	Titular	URL Noticia	Fecha	Promedio diario de usuarios únicos	Valor Publicitario Equivalente (€)
bolsamania.com	Medgaz obtuvo un beneficio récord de 135,9 millones en 2022	https://www.bolsamania.com/noticias/e	29/8/23	1.315.366	2.631 €
Málaga Hoy	Facebook España pierde cinco millones pero factura el doble en 2022	https://drive.google.com/file/d/1SfP2t1f	25/8/23	14.000	2.472 €
merca2.es	Beneficios récord del gasoducto Medgaz en 2022	https://www.merca2.es/2023/08/29/bene	29/8/23	1.109.389	2.219 €
www.bolsamania.com	Stellantis ganó un 380% más en España en 2022 tras fusionar sus sociedades - Bolsamania.com	https://www.bolsamania.com/noticias/re	4/7/23	1.022.977	2.046 €
El economista (PRINT)	El ecosistema español de 5G generará este año un negocio de 5.000 millones	https://drive.google.com/file/d/1XkTNV	17/0/2023	52.000	2.001 €
www.noticiasdegipuzkoa.eus	Nefflix gana un 9,2% más en 2022...	https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/acc	31/7/23	927.477	1.855 €
Diario de Jerez	Facebook España pierde cinco millones pero factura el doble en 2022	https://drive.google.com/file/d/1mM45G	25/8/23	15.000	1.837 €
El periódico de Aragón (PRINT)	Stellantis España gana un 380% más tras fusionar sus filiales	https://drive.google.com/file/d/1qny2Sj	6/7/23	23.246	1.682 €
Europa Sur	Facebook España pierde cinco millones pero factura el doble en 2022	https://drive.google.com/file/d/16mmlk	25/8/23	3.000	1.571 €
60millions-mag.com	S'abonner, est-ce consommer plus durable ?	https://www.60millions-mag.com/2023/08	23/8/23	737.492	1.475 €
El Publicista (PRINT)	Agencias Informe	https://drive.google.com/file/d/1_p7QZ	27/7/23	23.650	1.445 €
laopinioncoruna.es	Nefflix ganó 9,5 millones en 2022 y repartió su primer dividendo en España - La Opinión de A Coruña	https://www.laopinioncoruna.es/opcio/bu	1/8/23	682.623	1.365 €
El Ideal Gallego	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://drive.google.com/file/d/1nkmWZ	26/8/23	5.000	1.320 €
La Opinión A Coruña	Nefflix ganó 9,5 millones en 2022 y repartió su primer dividendo en España	https://drive.google.com/file/d/1Wnl5_r	1/8/23	20.561	1.295 €
Diario de Ferrol	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://drive.google.com/file/d/1nPY5r	26/8/23	3.000	1.268 €
El Día de Córdoba	Facebook España pierde cinco millones pero factura el doble en 2022	https://drive.google.com/file/d/1KqRc	28/8/23	7.000	1.247 €
alicanteplaza.es	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5%	https://alicanteplaza.es/carrefourspaa	19/7/23	608.876	1.218 €
forbes.es	Amazon inyectó 22 millones de euros en su filial de alojamiento de datos en España en 2022	https://forbes.es/ultima-hora/316886/am	25/7/23	605.716	1.211 €
forbes.es	Cosentino repartió un dividendo de 45,5 millones en 2022, un 89% más	https://forbes.es/ultima-hora/317110/cos	25/7/23	605.716	1.211 €
forbes.es	Car2go entró en pérdidas en 2022 pese a ingresar 4,6 millones, un 15,5% más	https://forbes.es/ultima-hora/319480/car	30/7/23	605.716	1.211 €
forbes.es	Nefflix gana un 9,2% más en 2022, hasta 9,49 millones de euros, y eleva un 13,3% sus ingresos	https://forbes.es/ultima-hora/319931/nef	31/7/23	605.716	1.211 €
Diario de Almería	Facebook España pierde cinco millones pero factura el doble en 2022	https://drive.google.com/file/d/1Hv_fU	25/8/23	4.000	1.211 €
forbes.es	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5%	https://forbes.es/ultima-hora/314291/car	19/7/23	581.000	1.162 €
forbes.es	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://forbes.es/ultima-hora/327326/elr	25/8/23	578.571	1.157 €
forbes.es	Medgaz obtuvo un beneficio récord de 135,9 millones en 2022	https://forbes.es/ultima-hora/328371/me	29/8/23	578.571	1.157 €
www.diariodealmeria.es	Cosentino repartió un dividendo de 45,5 millones en 2022	https://www.diariodealmeria.es/finanzas	25/7/23	556.621	1.113 €
www.emprendedores.es	Esta empresa española quiere convertir tu móvil en un datáfono para cobrar a tus clientes	https://www.emprendedores.es/gestion/	13/7/23	525.627	1.051 €
Diario de Navarra (PRINT)	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos	https://drive.google.com/file/d/1S85m	20/7/23	99.000	1.049 €

Medio	Titular	URL Noticia	Fecha	Promedio diario de usuarios únicos	Valor Publicitario Equivalente (€)
Hispanidad	2023 podría ser aún mejor para los dueños del gasoducto Medgaz	https://www.hispanidad.com/economia/	31/8/23	551.484	1.000 €
elmon.cat	El mercat virtual duplicarà els ingressos el 2023, fins als 102 milions	https://elmon.cat/moneconomia/innova	25/8/23	451.659	903 €
www.estrategiasdeinversion.com	Amazon inyectó 22 millones de euros en su filial de alojamiento de datos en España en 2022	https://www.estrategiasdeinversion.com/	25/7/23	447.022	894 €
elperiodicodelaenergia.com	Medgaz obtuvo un beneficio récord de 135,9 millones en 2022 - El Periódico de la Energía	https://elperiodicodelaenergia.com/me	29/8/23	402.578	805 €
www.hispanidad.com	Carrefour España. Pinchazo en la buena gestión Alexandre...	https://www.hispanidad.com/economia/	19/7/23	361.523	724 €
www.noticiasdealava.eus	Nefflix gana un 9,2% más en 2022 en España, hasta 9,49 millones, y reparte su primer dividendo	https://www.noticiasdealava.eus/econo	31/7/23	328.721	657 €
www.galiciapress.es	Stellantis & You casi sextuplicó su beneficio neto en España en 2022, hasta los 7,5 millones de euros	https://www.galiciapress.es/articulo/econo	9/7/23	278.292	557 €
dplnews.com	España 5G creará un mercado de más de 5.230 millones de euros en 2023	https://dplnews.com/espana-5g-creara	27/7/23	258.618	517 €
www.america-retail.com	Productora de Netflix en España alcanza beneficio neto por dos millones en 2022	https://www.america-retail.com/espana	18/7/23	222.744	445 €
www.america-retail.com	Carrefour España registró un beneficio neto de 289,8 millones	https://www.america-retail.com/supply	19/7/23	222.744	445 €
www.america-retail.com	Carrefour avanzará en su desarrollo con una orientación hacia el multiformato	https://www.america-retail.com/supply	20/7/23	222.744	445 €
dplnews.com	España El 5G creará un mercado de 5.230 millones este año	https://dplnews.com/espana-el-5g-crea	10/7/23	201.144	402 €
murciaplaza.com	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5%	https://murciaplaza.com/carrefour-espa	19/7/23	193.765	388 €
www.vigo.ee	Stellantis & You casi sextuplicó su beneficio neto en España en 2022, hasta los 7,5 millones de euros	https://www.vigo.ee/vigo/economia/st	9/7/23	191.797	384 €
Diario de Bergantiños	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://drive.google.com/file/d/1be4aw	26/8/23	22.931	374 €
algerie-eco.com	La société Medgaz enregistre un bénéfice record en 2022 grâce à son gazoduc Algérie-Espagne	https://www.algerie-eco.com/2023/08/2	30/8/23	169.819	340 €
www.diarosigloxxi.com	Stellantis ganó un 380% más en España en 2022 tras fusionar sus sociedades, hasta 289 millones	https://www.diarosigloxxi.com/texto-epi	4/7/23	142.899	286 €
www.diarosigloxxi.com	Stellantis & You casi sextuplicó su beneficio neto en España en 2022, hasta los 7,5 millones de euros	https://www.diarosigloxxi.com/texto-epi	9/7/23	142.899	286 €
www.ondavasca.com	Nefflix gana un 9,2% más en 2022 en España, hasta 9,49 millones, y reparte su primer dividendo - Onda Vasca	https://www.ondavasca.com/netflix-gan	31/7/23	134.644	269 €
tekiosmag.com	5G creará un mercado de más de 5.230 millones de euros en España en 2023	https://tekiosmag.com/2023/07/27/5g-c	27/7/23	113.373	227 €
www.diarosigloxxi.com	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5%	https://www.diarosigloxxi.com/texto-epi	19/7/23	111.334	223 €
lado.mx	Facebook España entra en números rojos y pierde cinco millones en 2022	https://www.lado.mx/n.php?id=14014841	24/8/23	98.099	196 €
lado.mx	Medgaz eleva su beneficio neto un 28,3 % hasta los 135,9 millones en 2022	https://www.lado.mx/n.php?id=14051775	29/8/23	98.099	196 €
www.tapasmagazine.es	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5%	https://www.tapasmagazine.es/econom	19/7/23	89.454	179 €
www.coheglobal.com	Stellantis & You casi sextuplicó su beneficio neto en España	https://www.coheglobal.com/mercado	10/7/23	85.120	170 €
www.foodretail.es	Carrefour España eleva sus ventas el 9,5%, pero su beneficio neto cae el 24%	https://www.foodretail.es/retailers/Carre	19/7/23	79.095	159 €
www.computerworld.es	El 5G impulsa un mercado de 5.230 millones en España en 2023 TENDENCIAS ComputerWorld	https://www.computerworld.es/tendenci	10/7/23	78.105	156 €
diariosigloxxi.com	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://www.diarosigloxxi.com/texto-epi	25/8/23	77.761	156 €

Medio	Titular	URL Noticia	Fecha	Promedio diario de usuarios únicos	Valor Publicitario Equivalente (€)
diariosigloxxi.com	Medgaz obtuvo un beneficio récord de 135,9 millones en 2022	https://www.diariosigloxxi.com/texto-ep/	29/8/23	77.761	156 €
www.diariosigloxxi.com	Amazon inyectó 22 millones de euros en su filial de alojamiento de datos en España en 2022	https://www.diariosigloxxi.com/texto-ep/	25/7/23	72.494	145 €
www.diariosigloxxi.com	Cosentino repartió un dividendo de 45,5 millones en 2022, un 89% más	https://www.diariosigloxxi.com/texto-ep/	25/7/23	72.494	145 €
www.diariosigloxxi.com	El 5G creará un mercado de más de 5.230 millones de euros en España en 2023, según Telecoming	https://www.diariosigloxxi.com/texto-ep/	26/7/23	72.494	145 €
www.diariosigloxxi.com	Car2go entró en pérdidas en 2022 pese a ingresar 4,6 millones, un 15,5% más	https://www.diariosigloxxi.com/texto-ep/	30/7/23	72.494	145 €
www.diariosigloxxi.com	Nefflix gana un 9,2% más en 2022, hasta 9,49 millones de euros, y eleva un 13,3% sus ingresos	https://www.diariosigloxxi.com/texto-ep/	31/7/23	72.494	145 €
www.diariosigloxxi.com	Kia Iberia ganó 40,83 millones en 2022, casi un 70% más	https://www.diariosigloxxi.com/texto-ep/	31/7/23	72.494	145 €
diariosigloxxi.com	Nefflix gana un 9,2% más en España, hasta 9,49 millones, y reparte su primer dividendo	https://www.diariosigloxxi.com/texto-ep/	1/8/23	72.494	145 €
negocios.com	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://www.negocios.com/el-mercado-	25/8/23	59.113	118 €
negocios.com	Medgaz obtuvo un beneficio récord de 135,9 millones en 2022	https://www.negocios.com/medgaz-obl	29/8/23	59.113	118 €
muyppymes.com	La red 5G creará un mercado de casi 6.000 millones de euros en nuestro país	https://www.muyppymes.com/2023/08/25/	25/8/23	53.284	107 €
www.esdelatino.com	el tándem perfecto de sostenibilidad y ahorro para las empresas	https://www.esdelatino.com/el-tandem-	18/7/23	51.326	103 €
www.pressdigital.es	Amazon inyectó 22 millones de euros en su filial de alojamiento de datos en España en 2022	https://www.pressdigital.es/articulo/eca/	25/7/23	51.291	103 €
www.pressdigital.es	Cosentino repartió un dividendo de 45,5 millones en 2022, un 89% más	https://www.pressdigital.es/articulo/eca/	25/7/23	51.291	103 €
www.pressdigital.es	El 5G creará un mercado de más de 5.230 millones de euros en España en 2023, según Telecoming	https://www.pressdigital.es/articulo/eca/	26/7/23	51.291	103 €
www.pressdigital.es	Car2go entró en pérdidas en 2022 pese a ingresar 4,6 millones, un 15,5% más	https://www.pressdigital.es/articulo/eca/	30/7/23	51.291	103 €
www.pressdigital.es	Nefflix gana un 9,2% más en 2022, hasta 9,49 millones de euros, y eleva un 13,3% sus ingresos	https://www.pressdigital.es/articulo/eca/	31/7/23	51.291	103 €
www.pressdigital.es	Kia Iberia ganó 40,83 millones en 2022, casi un 70% más	https://www.pressdigital.es/articulo/eca/	31/7/23	51.291	103 €
www.revistainforetail.com	Los objetivos de Carrefour en España	https://www.revistainforetail.com/noticia/	20/7/23	50.588	102 €
www.galiciainconfidencial.com	Stellantis & You multiplicó por casi seis o su beneficio neto en 2022, a los 7,5 millones de euros	https://www.galiciainconfidencial.com/no-	9/7/23	49.548	99 €
noticierouniversal.com	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5%	https://noticierouniversal.com/actualida/	19/7/23	42.136	84 €
zonamovilidad.es	El impacto de la tecnología 5G en España y Europa: crecimiento, oportunidades de negocio y beneficios para los usuarios	https://www.zonamovilidad.es/espana-5/	12/8/23	40.258	81 €
elboletin.com	Nefflix gana un 9,2% más en España, hasta 9,49 millones, y reparte su primer dividendo - EL BOLETIN	https://www.elboletin.com/netflix-gana/	1/8/23	39.334	79 €
noticiasde.es	El mercado español de realidad virtual duplicará sus ingresos durante este año y superará los 100 millones	https://www.noticiasde.es/espana/el-me-	25/8/23	38.815	78 €
noticiasde.es	Medgaz registró un récord de beneficios de 135,9 millones en 2022 NoticiasDe.es	https://www.noticiasde.es/espana/medg/	30/8/23	38.815	78 €
tekiosmag.com	Mercado de la realidad virtual en España doblará sus ingresos y superará los US\$53 millones	https://tekiosmag.com/2023/08/28/merc/	28/8/23	38.302	77 €
www.negocios.com	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5%	https://www.negocios.com/carrefour-es/	19/7/23	31.528	63 €
madridpress.com	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año	https://madridpress.com/art/325722/el-	25/8/23	26.274	53 €

Medio	Titular	URL Noticia	Fecha	Promedio diario de usuarios únicos	Valor Publicitario Equivalente (€)
redestelecom.es	5G en España: un mercado de casi 6.000 millones de euros	https://www.redestelecom.es/infraestruc	2/8/23	17.939	36 €
fleetpeople.es	Tesla Motors ganó 2,6 millones en España en 2022, un 53% más	https://fleetpeople.es/tesla-motors-gano	2/7/23	17.196	34 €
www.noticiasde.es	Costantino distribuyó un dividendo de 45,5 millones de euros en 2022, lo cual representa un incremento del 89% respecto al año anterior Noticias	https://www.noticiasde.es/nd/espaga/co	26/7/23	16.650	33 €
www.noticiasde.es	Car2go registró pérdidas en 2022 a pesar de generar ingresos de 4,6 millones, un aumento del 15,5% NoticiasDe.es	https://www.noticiasde.es/nd/espaga/co	30/7/23	16.650	33 €
www.noticiasde.es	Kia Iberia obtuvo beneficios de 40,83 millones en el año 2022, experimentando un incremento del 70%	https://www.noticiasde.es/nd/espaga/ki	31/7/23	16.650	33 €
www.noticiasde.es	Netflix registró un aumento del 9,2% en sus ganancias en 2022, alcanzando los 9,49 millones de euros, y ha experimentado un incremento del	https://www.noticiasde.es/nd/espaga/ne	31/7/23	16.650	33 €
noticiasde.es	Netflix registró un incremento del 9,2% en sus ganancias en España durante 2022, alcanzando un total de 9,49 millones. Además, la compañía	https://www.noticiasde.es/nd/espaga/ne	1/8/23	16.650	33 €
noticierouniversal.com	Tesla aumentó un 52,6% su beneficio neto en España en 2022, hasta los 2,64 millones de euros	https://noticierouniversal.com/motor/tes	1/7/23	16.221	32 €
www.cantabriaeconomica.com	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5%	https://www.cantabriaeconomica.com/	19/7/23	14.295	30 €
www.pressdigital.es	Stellantis ganó un 380% más en España en 2022 tras fusionar sus sociedades, hasta 289 millones	https://www.pressdigital.es/articulo/eco	4/7/23	12.220	30 €
www.pressdigital.es	Stellantis & You casi sextuplicó su beneficio neto en España en 2022, hasta los 7,5 millones de euros	https://www.pressdigital.es/articulo/eco	9/7/23	12.220	30 €
pressdigital.es	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://www.pressdigital.es/articulo/eco	25/8/23	11.818	30 €
pressdigital.es	Medgaz obtuvo un beneficio récord de 135,9 millones en 2022	https://www.pressdigital.es/articulo/eco	29/8/23	11.818	30 €
www.aldia.cat	Nefflix guanya un 9,2% més l'any 2022, fins als 9,49 milions, i eleva un 13,3% els ingressos	https://www.aldia.cat/espanya/noticia	31/7/23	10.151	30 €
www.noticiasde.es	Carrefour España obtuvo un beneficio de 289,8 millones en 2022, lo que supone una reducción del 24%, y aumentó sus ventas en un 9,5% Noticias	https://www.noticiasde.es/nd/espaga/co	19/7/23	8.625	30 €
www.pressdigital.es	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5%	https://www.pressdigital.es/articulo/eco	19/7/23	8.610	30 €
www.noticiasdealmeria.com	Grupo Cosentino: Resultados financieros destacados y apuesta por la internacionalización en 2023 Noticias de Almería	https://www.noticiasdealmeria.com/co	25/7/23	8.448	30 €
www.norbolsa.es	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5%	http://www.norbolsa.es/NASApp/online	19/7/23	8.210	30 €
norbolsa.es	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	http://www.norbolsa.es/NASApp/online	25/8/23	6.361	30 €
norbolsa.es	Medgaz obtuvo un beneficio récord de 135,9 millones en 2022	http://www.norbolsa.es/NASApp/online	29/8/23	6.361	30 €
www.noticiasde.es	Stellantis & You aumentó su beneficio neto en España en 2022 casi seis veces, alcanzando los 7,5 millones de euros El miércoles, el Tribunal Superm	https://www.noticiasde.es/espaga/stellan	9/7/23	5.630	30 €
muycanal.com	5G, un negocio de 5.230 millones de euros en España	https://www.muycanal.com/2023/08/02/	2/8/23	4.931	30 €
www.norbolsa.es	Amazon inyectó 22 millones de euros en su filial de alojamiento de datos en España en 2022	http://www.norbolsa.es/NASApp/online	25/7/23	4.291	30 €
www.norbolsa.es	Cosentino repartió un dividendo de 45,5 millones en 2022, un 89% más	http://www.norbolsa.es/NASApp/online	25/7/23	4.291	30 €
www.norbolsa.es	El 5G creará un mercado de más de 5.230 millones de euros en España en 2023, según Telecoming	http://www.norbolsa.es/NASApp/online	26/7/23	4.291	30 €
www.norbolsa.es	Car2go entró en pérdidas en 2022 pese a ingresar 4,6 millones, un 15,5% más	http://www.norbolsa.es/NASApp/online	30/7/23	4.291	30 €
www.norbolsa.es	Nefflix gana un 9,2% más en 2022, hasta 9,49 millones de euros, y eleva un 13,3% sus ingresos	http://www.norbolsa.es/NASApp/online	31/7/23	4.291	30 €
cantabriaeconomica.com	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://www.cantabriaeconomica.com/	25/8/23	3.773	30 €

Medio	Titular	URL Noticia	Fecha	Promedio diario de usuarios únicos	Valor Publicitario Equivalente (€)
cantabriaeconomica.com	Medgaz obtuvo un beneficio récord de 135,9 millones en 2022	https://www.cantabriaeconomica.com/	29/8/23	3.773	30 €
mobileecosystemforum.com	5 minutes with... Smadex	https://mobileecosystemforum.com/2023/08/01/5-minutes-with-smadex/	19/7/23	3.421	30 €
dircom.org	Las mejores campañas de Comunicación de 2022	https://www.dircom.org/2023/08/01/las-mejores-campanas-de-comunicacion-de-2022/	1/8/23	2.136	30 €
www.cantabriaeconomica.com	Car2go entró en pérdidas en 2022 pese a ingresar 4,6 millones, un 15,5% más	https://www.cantabriaeconomica.com/	30/7/23	2.050	30 €
www.cantabriaeconomica.com	Netflix gana un 9,2% más en 2022, hasta 9,49 millones de euros, y eleva un 13,3% sus ingresos	https://www.cantabriaeconomica.com/	31/7/23	2.050	30 €
mundopetroleo.com	Medgaz obtuvo un beneficio récord de 135,9 millones en 2022.	https://mundopetroleo.com/news/new/	30/8/23	1.484	30 €
andaluciagame.andaluciainformacion.com	El 'gaming' móvil facturará cerca de 412 millones de euros en 2019 en España - Andalucía Game	https://andaluciagame.andaluciainformacion.com/	20/7/23	1.000	30 €
corporate.es	Car2go entró en pérdidas en 2022	https://corporate.es/car2go-entrio-en-perdidas-en-2022/	31/7/23	1.000	30 €
cronicadecantabria.com	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5%	https://cronicadecantabria.com/cr/carrefour-espana-gano-2898-millones-en-2022-un-24-menos-y-elevo-sus-ventas-un-95/	19/7/23	1.000	30 €
cronicadecantabria.com	Cosentino repartió un dividendo de 45,5 millones en 2022, un 89% más	https://cronicadecantabria.com/cr/cosentino-repartio-un-dividendo-de-455-millones-en-2022-un-89-mas/	25/7/23	1.000	30 €
cronicadecantabria.com	El 5G creará un mercado de más de 5.230 millones de euros en España en 2023, según Telecoming	https://cronicadecantabria.com/cr/el-5g-creara-un-mercado-de-mas-de-5230-millones-de-euros-en-espana-en-2023-segun-telecoming/	26/7/23	1.000	30 €
cronicadecantabria.com	Car2go entró en pérdidas en 2022 pese a ingresar 4,6 millones, un 15,5% más	https://cronicadecantabria.com/cr/car2go-entrio-en-perdidas-en-2022-pese-a-ingresar-46-millones-un-155-mas/	30/7/23	1.000	30 €
cronicadecantabria.com	Netflix gana un 9,2% más en 2022, hasta 9,49 millones de euros, y eleva un 13,3% sus ingresos	https://cronicadecantabria.com/cr/netflix-gana-un-92-mas-en-2022-hasta-949-millones-de-euros-y-eleva-un-133-sus-ingresos/	31/7/23	1.000	30 €
diariodia.es	Stellantis & You casi sextuplicó su beneficio neto en España en 2022, hasta los 7,5 millones de euros	https://diariodia.es/2023/07/09/stellantis-y-you-casi-sextuplico-su-beneficio-neto-en-espana-en-2022-hasta-los-75-millones-de-euros/	9/7/23	1.000	30 €
diariodia.es	Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos, y elevó sus ventas un 9,5% - Diario Día	https://diariodia.es/2023/07/19/carrefour-espana-gano-2898-millones-en-2022-un-24-menos-y-elevo-sus-ventas-un-95-diario-dia/	19/7/23	1.000	30 €
diariodia.es	Netflix gana un 9,2% más en 2022, hasta 9,49 millones de euros, y eleva un 13,3% sus ingresos - Diario Día	https://diariodia.es/2023/07/31/netflix-gana-un-92-mas-en-2022-hasta-949-millones-de-euros-y-eleva-un-133-sus-ingresos-diario-dia/	31/7/23	1.000	30 €
diariofinanciero.com	La productora de Netflix en España registró un beneficio neto de 2 millones de euros en 2022, casi un 56% más - {DF} Diario Financiero	https://diariofinanciero.com/la-productora-de-netflix-en-espana-registro-un-beneficio-neto-de-2-millones-de-euros-en-2022-casi-un-56-mas-DF-Diario-Financiero/	17/7/23	1.000	30 €
gal.galiciapress.es	Stellantis & You case sextuplicó o seu beneficio neto en España en 2022, até os 7,5 millóns de euros	http://gal.galiciapress.es/artigo/empres/	9/7/23	1.000	30 €
gcdiario.com	Stellantis & You casi sextuplicó su beneficio neto en España en 2022, hasta los 7,5 millones de euros	https://gcdiario.com/economia/374672-stellantis-y-you-casi-sextuplico-su-beneficio-neto-en-espana-en-2022-hasta-los-75-millones-de-euros/	9/7/23	1.000	30 €
igomeze.blogspot.com	Carrefour España eleva sus ventas el 9,5%, pero su beneficio neto cae el 24% - FOOD RETAIL	https://igomeze.blogspot.com/2023/07/19-carrefour-espana-eleva-sus-ventas-el-95-pero-su-beneficio-neto-cae-el-24-food-retail/	20/7/23	1.000	30 €
transportauto.es	Stellantis ganó un 380% más en España en 2022 tras fusionar sus sociedades, hasta 289 millones	https://transportauto.es/noticias/508-stellantis-gano-un-380-mas-en-espana-en-2022-tras-fusionar-sus-sociedades-hasta-289-millones/	4/7/23	1.000	30 €
transportauto.es	Stellantis & You casi sextuplicó su beneficio neto en España en 2022, hasta los 7,5 millones de euros	https://transportauto.es/noticias/50909/stellantis-y-you-casi-sextuplico-su-beneficio-neto-en-espana-en-2022-hasta-los-75-millones-de-euros/	9/7/23	1.000	30 €
transportauto.es	Kia Iberia ganó 40,83 millones en 2022, casi un 70% más	https://transportauto.es/noticias/51097/kia-iberia-gano-4083-millones-en-2022-casi-un-70-mas/	31/7/23	1.000	30 €
www.ancove.es	Stellantis ganó un 380% más en España en 2022 tras fusionar sus sociedades, hasta 289 millones	https://www.ancove.es/noticias/stellantis-gano-un-380-mas-en-espana-en-2022-tras-fusionar-sus-sociedades-hasta-289-millones/	4/7/23	1.000	30 €
www.ancove.es	Stellantis & You casi sextuplicó su beneficio neto en España en 2022, hasta los 7,5 millones de euros	https://www.ancove.es/noticias/stellantis-y-you-casi-sextuplico-su-beneficio-neto-en-espana-en-2022-hasta-los-75-millones-de-euros/	9/7/23	1.000	30 €
www.ancove.es	Kia Iberia ganó 40,83 millones en 2022, casi un 70% más	https://www.ancove.es/noticias/kia-iberia-gano-4083-millones-en-2022-casi-un-70-mas/	31/7/23	1.000	30 €
www.bcointalk.com	Car2go entered losses in 2022 despite entering 4.6 million, 15.5% more	https://www.bcointalk.com/bitcoin/car2go-entered-losses-in-2022-despite-entering-46-million-155-more/	29/7/23	1.000	30 €
www.negocios.com	Amazon inyectó 22 millones de euros en su filial de alojamiento de datos en España en 2022	https://www.negocios.com/amazon-inyeco-22-millones-de-euros-en-su-filial-de-alojamiento-de-datos-en-espana-en-2022/	25/7/23	1.000	30 €

Medio	Titular	URL Noticia	Fecha	Promedio diario de usuarios únicos	Valor Publicitario Equivalente (€)
www.negocios.com	Cosentino repartió un dividendo de 45,5 millones en 2022, un 89% más	https://www.negocios.com/cosentino-re	25/7/23	1.000	30 €
www.negocios.com	El 5G creará un mercado de más de 5.230 millones de euros en España en 2023, según Telecoming	https://www.negocios.com/el-5g-creara	26/7/23	1.000	30 €
www.negocios.com	Car2go entró en pérdidas en 2022 pese a ingresar 4,6 millones, un 15,5% más Negocios TV	https://www.negocios.com/car2go-entra	30/7/23	1.000	30 €
www.negocios.com	Nefflix gana un 9,2% más en 2022, hasta 9,49 millones de euros, y eleva un 13,3% sus ingresos	https://www.negocios.com/netflix-gana	31/7/23	1.000	30 €
www.startup365.fr	Esta empresa española quiere convertir tu móvil en un datáfono para cobrar a tus clientes	https://www.startup365.fr/esta-empresa	13/7/23	1.000	30 €
www.valdecillanoticias.com	La productora de Netflix en España registró un beneficio neto de 2 millones de euros en 2022, casi un 56% más	https://www.valdecillanoticias.com/la-es	17/7/23	1.000	30 €
www.valdecillanoticias.com	Cosentino repartió un dividendo de 45,5 millones en 2022, un 89% más	https://www.valdecillanoticias.com/la-es	25/7/23	1.000	30 €
www.valdecillanoticias.com	Car2go entró en pérdidas en 2022 pese a ingresar 4,6 millones, un 15,5% más	https://www.valdecillanoticias.com/la-es	30/7/23	1.000	30 €
xn--cronicaespaa-khb.es	Car2go registra pérdidas en 2022 a pesar de aumento de ingresos.	https://xn--cronicaespaa-khb.es/car2go	30/7/23	1.000	30 €
xn--cronicaespaa-khb.es	Kia Iberia triunfa en 2022 con una ganancia de 40,83 millones, aumentando casi un 70%	https://xn--cronicaespaa-khb.es/kia-iber	31/7/23	1.000	30 €
bcointalk.com	The virtual reality market in Spain will double its income this year and will exceed 100 million	https://www.bcointalk.com/bitcoin/the-v	24/8/23	1.000	30 €
corporate.es	Medgaz obtuvo un beneficio récord de 135,9 millones en 2022 – Corporate	https://corporate.es/medgaz-obtuvo-un	30/8/23	1.000	30 €
cronicadecantabria.com	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://cronicadecantabria.com/cr/ela	25/8/23	1.000	30 €
cronicadecantabria.com	Medgaz obtuvo un beneficio récord de 135,9 millones en 2022	https://cronicadecantabria.com/cr/med	29/8/23	1.000	30 €
diariodia.es	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://diariodia.es/2023/08/25/el-merc	25/8/23	1.000	30 €
diariodia.es	Medgaz obtuvo un beneficio récord de 135,9 millones en 2022 – Diario Dia	https://diariodia.es/2023/08/29/medgaz	29/8/23	1.000	30 €
galego.laopinioncoruna.es	Nefflix gañou 9,5 millóns en 2022 e repartiu o seu primeiro dividendo en España - A Opinión da Coruña	http://galego.laopinioncoruna.es/ocio	1/8/23	1.000	30 €
journalco.ma	Medgaz a décroché un bénéfice record de 135,9 millions en 2022	https://www.journalco.ma/medgaz-a	29/8/23	1.000	30 €
lasteles.es	Nefflix gana un 9,2% más en 2022 en España, hasta 9,49 millones - lastelenoticias	https://www.lasteles.es/netflix-gana-un-9	1/8/23	1.000	30 €
pedroparraasesor.wordpress.com	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://pedroparraasesor.wordpress.com	25/8/23	1.000	30 €
revistacorporate.com	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://www.revistacorporate.com/1265	28/8/23	1.000	30 €
valdecillanoticias.com	El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones	https://www.valdecillanoticias.com/la-es	25/8/23	1.000	30 €
xn--cronicaespaa-khb.es	La realidad virtual en España triplicará sus ingresos y superará los 100 millones en este año.	https://xn--cronicaespaa-khb.es/la-realid	25/8/23	1.000	30 €
xn--garoa-rta.es	La red 5G creará un mercado de casi 6.000 millones de euros en nuestro país	http://xn--garoa-rta.es/la-red-5g-creara	25/8/23	1.000	30 €
TOTAL				623.461.794,00	1.415.829,30 €

AGENCIAS | INFORME



VALVANUZ SERNA
Socia directora de Proa Comunicación

"Es importante que las marcas trabajen en la construcción de relaciones a largo plazo basadas en la credibilidad, autenticidad y confianza"



SERGIO VILLARRUBIA
Director creativo ejecutivo de Probably Wrong

"Creemos que hay formatos, medios, soportes "mágicos" que hacen que la gente se enganche a tu comunicación y/o tu marca digas lo que digas, pero no"



ISAAC GONZÁLEZ
Estrategia creativa y desarrollo de proyectos en Recados Carmen

"Las marcas no tienen que ser protagonistas sino ayudar a su comunidad a sentirse protagonista. Deben creer de verdad en su propósito y dejar los espacios que ocupan mejor de cómo los encontrarán"



DIEGO JIMÉNEZ
CEO de ROI Up Group

"No hay un medio, canal o disciplina ideal. Esto no es el famoso "café para todos". La eficacia la tenemos que medir. Debemos predecir el mejor mix y ser capaces de ajustar las piezas a medida que avanza"

oficina madrileña). En paralelo la agencia ha promocionado internamente a los creativos Ánder Mendivil, David Valgañón, Álvaro López y Martín Subercaseaux, que desde ese momento operan como directores creativos de Grupo, posición solo desempeñada hasta el momento por Mara Vidal. Todos ellos trabajan bajo la dirección y supervisión directa de Emiliano González De Pietri.

Por su parte Pablo Madrid y Pablo Salinas reforzaba el equipo creativo de Burns. Los nuevos directores creativos ejecutivos, que llegaron como una apuesta por parte de la agencia por conseguir el equilibrio perfecto entre creatividad, estrategia y consultoría digital, sumaban un equipo integrado por Marta Fernández, ex El Ruso de Rocky; Alberto Arribas, ex David Madrid; Sergio Grande, ex Sra. Rushmore; Mikel Fernández, ex Leo Burnett; Helena Centeno y Maripaz Pascual, ex Rosàs. Otra que se reforzaba en esta vertiente era la agencia indie Spicy con un equipo creativo formado por Leticia Quiterio y Jorge Jiménez. Ambas profesionales se conocieron en TBWA/Madrid, donde comenzaron a trabajar juntas para clientes como Ecoembes, Play Station, Larios, Línea Directa, Estée Lauder o Cetelem. La firma madrileña basa su estrategia y creatividad para crear campañas originales y exitosas apostando por el tono emocional y el humor, principalmente. Característica diferenciadora frente a otras agencias, según sus fundadores Borja Beneyto y Álvaro Petri: "Hacemos las campañas que nadie se atreve a hacer, utilizando el humor, la emoción y sobre todo la actualidad para crear campañas y contenido de alto impacto".

Igualmente lo hacía Merkle, consultora especializada en Customer Experience Management basado en datos y tecnología perteneciente al grupo Dentsu. Fichaba a Luisfer Ruiz como nuevo Chief Solutions Officer de la firma para España.

Por su parte el grupo ISPD nombraba a María Pousá chief growth officer y miembro del Comité Ejecutivo. Pousá tiene como objetivo impulsar estrategias innovadoras de crecimiento que ayuden a los clientes de la compañía a construir marca, aumentar sus ventas y a encontrar nuevas oportunidades de negocio. Reporta directamente a Andrea Monge, CEO de ISPD, y bajo su supervisión se colocaban los equipos de marketing y comercial a nivel global, así como los responsables regionales.

Otros movimientos relevantes en esas fechas eran los de Marta Martín (nueva directora de paid media dentro del equipo de desarrollo de negocio en Territory Influence); Carmen de Armengol, que asumía la dirección general de Solsona Comunicación (la agencia también promovía a David Jané como coordinador del departamento de comunicación); Nuria Mañá (asumía dirección general de la agencia Lewis a nivel nacional, a través

de sus 2 oficinas ubicadas en Madrid y Barcelona, que integran a un total de más de 60 profesionales); Baldiri Ros (fichaba por Be a Lion como director creativo ejecutivo en la agencia/productora especializada en creatividad, estrategia y soluciones de comunicación de video en el entornos digitales y en canales social media propiedad de Mediaset España); y Blanca Formáriz (como nueva directora general de 2bAgency).

En abril de 2022 Adsmurai, compañía tecnológica especializada en automatización y optimización de campañas de Paid Media, compraba Zinkdo, agencia de comunicación y marketing digital, con el objetivo de ampliar la propuesta de valor que ofrecen a su cartera de clientes. Zinkdo se incorpora como unidad de negocio autónoma dentro la primera, manteniendo su marca y metodologías de trabajo.

Igualmente Accenture anunciaba una reestructuración de su división Accenture Interactive, en la que se integraban todas sus agencias especializadas en publicidad, marketing y comunicación (experiencia de cliente), dando lugar al nacimiento de Accenture Song. Liderada por David Droga, fundador y presidente de la agencia Droga5, esta reestructuración suponía impulsar una nueva marca paraguas para toda la unidad e impulsar los servicios transversales de la consultora que le capaciten ofrecer una respuesta end to end ante los clientes. La adopción del nuevo nombre suponía que las más de 40 compañías que forman parte del grupo comenzarán a operar en el mercado como Accenture Song para fortalecer nuestras sinergias en innovación de productos, diseño de experiencias, marketing y comercio. La excepción era la agencia Droga5, que continúa operando bajo su propia marca. Este hecho significa que marcas icónicas dentro del mercado publicitario como Karmarama o la española Shackleton desapareciesen del mismo.

Estos cambios provocarían la salida de Shackleton de su presidente y fundador, Pablo Alzugaray, unas semanas después. Igualmente la de Juan Nonzioli, socio de Alzugaray y máximo responsable creativo. Ambos han puesto en marcha nuevos proyectos, como veremos más adelante.

Por esas fechas VMLY&R Health Spain reforzaba su capacidad creativa nombrando a Natxo Díaz nuevo chief creative officer de la agencia en España, asumiendo la máxima responsabilidad creativa de la agencia, así como entrando en el Global Executive Creative Council de VMLY&R Health para velar por el producto creativo de la compañía y dar soporte a nivel internacional. Además Oscar Orellana era nombrado CEO de Wunderman Thompson España. Con más de 20 años en la compañía y desde 2020 ha sido uno de los arquitectos de la fusión entre Wunderman, JWT, y SCPF que dio lugar a la actual compañía. Hasta la fecha Orellana era el di-

rector general de la agencia. Después del proceso de fusión y de una profunda transformación, la agencia ha experimentado en los últimos meses un notable crecimiento de su negocio con la consecución de nuevos clientes como Movistar, Banco Santander (social media), Viajes El Corte Inglés, Grandvialira y Mövenpick, desde principios de 2022. Este hecho ha generado múltiples fichajes y refuerzos. De hecho Wunderman Thompson España cuenta actualmente con un equipo de más de 200 personas, distribuidas entre las oficinas de Madrid y Barcelona.

Otra agencia que reforzaba la cúpula directiva y estratégica era Redegal. La firma fichaba en mayo de 2022 a Daniel Vázquez como nuevo director general, reportando directamente al CEO y situándose al frente de un equipo de más de 150 personas. Su fichaje entra dentro del plan de expansión, que tiene por objetivo dimensionar su negocio a nivel nacional e internacional.

Hace poco más de un año Cheil Span se reforzaba con el fichaje de Jaime Aróstegui Garaizabal como director de servicios al cliente de la agencia. Tras 14 años de experiencia en agencias creativas de ámbito internacional, Jaime Aróstegui ha trabajado para múltiples marcas globales de diferentes sectores, ayudando a construir su reputación y awareness a largo plazo en mercados locales e internacionales. En su nuevo cargo se convertía en responsable de liderar el departamento de cuentas y la coordinación con el resto de equipos de la agencia. También lidera la fidelización y fortalecimiento de las relaciones con los principales clientes de la compañía, localizando oportunidades de crecimiento de negocio a partir de propuestas de comunicación innovadoras que combinen el talento, la creatividad y la tecnología de Cheil en España y Portugal. Igualmente Burns fichaba a Óscar Suescun como consultor digital senior para reforzar uno de los departamentos clave de su agency hub, el de innovación y consultoría digital. Un área que se enfrenta a grandes retos por su propia naturaleza cambiante y en constante evolución. Y Ruth Blanch era nombrada nueva CEO de Alkemy Iberia.

En paralelo Lady Brava y Bijoux Content unían fuerzas. Agencia creativa y productora sellaban un acuerdo estratégico para colaborar conjuntamente y presentarse ante anunciantes y marcas como un único actor bajo el nombre de Lady Brava feat Bijoux. Los profesionales de ambas compañías ya habían colaborado en varios proyectos, entre ellos "Unboxing Ibai". Se trata de una alianza estratégica que no implica la desaparición de ninguna de las dos empresas, ni tampoco su capacidad de operar de forma independiente. De hecho, según sus responsables el acuerdo no implica fusión de las compañías, por lo que ambas seguían operando de forma independiente.

En abril del año pasado nacía también Hamaca Connection. Fundada por Antonio Montero, Daniel Martínez-Tessier, Fotograma 25 y Team Heretics, arrancaba como factoría de contenidos de marca. La firma desarrollará su labor en dos áreas de trabajo: Ideas para las marcas, que dan solución a las necesidades de estas en todo el proceso, desde la idea original hasta su producción, activación, difusión, medición... etc. Y marcas para las ideas con el objetivo de adaptar ideas geniales y atractivas, ya creadas por su pool de creadores, a marcas que las hagan suyas.

Por su parte, con el propósito de acelerar la innovación y simplificar sus operaciones, GroupM fusionaba sus agencias Essence con Mediacom completaba la integración de Mindshare con la agencia de performance global Neo. Asimismo el grupo anunciaba el lanzamiento de GroupM Nexus como una organización global con 9.000 profesionales digitales y tecnológicos capaces de dar servicio en todos los mercados. La firma unía addressable content con la TV, tecnología de IA (Copilot) y las soluciones omnicanal de Finecast, Xaxis y GroupM Services en una sola unidad.

De la misma forma Publicis Groupe lanzaba a finales de abril su unidad de data marketing ERIS. Este proyecto amplía la oferta de servicios de Epsilon en España, la compañía adquirida en 2019 por Publicis Groupe a nivel global, líder en tecnologías del uso de la data. ERIS es uno de los lanzamientos más relevantes de los últimos años para Publicis Groupe España, ya que es una de las piezas clave dentro de su estrategia por su capacidad de transformación de los datos en resultados de negocio y conexiones más humanas. La unidad proporciona soluciones de medición y analítica, además de contar con data y tecnología propia, que permite conocer a las personas de manera holística a través de un id graph.

En paralelo Havas Spain presentaba su unidad especializada en customer experience y transformación digital. Bajo el nombre de Havas CX tiene por objetivo ayudar a las marcas a construir nuevas formas de conexión con la audiencia, a través de la optimización de todos los touchpoints del customer journey. Entre los servicios que ofrecen destacan la Consultoría para el diseño de la experiencia de cliente y medición de la data; Contenidos para la creación de experiencias memorables y competitivas en entornos phygital y Tecnología, a través del asesoramiento en herramientas CRM y Marketing Automation. Esta nueva unidad de negocio forma parte de la Network Global Havas CX, formada por más de 1.800 profesionales especializados en transformación y experiencia de cliente, en 26 oficinas a lo largo del planeta. Dentro de la agencia creativa Havas Spain, la unidad está liderada por Javier Alexander, head of digital.



JAIME SUÁREZ
Director de desarrollo de negocio, relaciones institucionales y comunicación de Roman
"La fidelidad de los clientes la consigues con confianza, calidad, talento y, sobre todo, resultados"



FRAN GALLEGO
Chief operating officer de Royal Comunicación
"La IA es relevante y supone una ventaja competitiva, pero es importante valorar la amenaza que puede suponer un desarrollo que opaque la capacidad humana en determinadas fases"



DANIEL UCHA
Socio director en Rumpelstinski
"Las marcas deben de planificar sus estrategias a medio y largo plazo. Esa es la mejor forma de saber que hacer en el ya y en el ahora"



AINHOA DE LAS POZAS
CEO de Serviceplan España
"Sobrevivir es amoldarse a las necesidades de cada cliente, ser flexible y multidisciplinar. Capaz de dar soluciones de comunicación integradas"

AGENCIAS | INFORME



JOSÉ MARÍA PRIETO
Fundador de SmileBrand

"Me gustaría ver más valentía en la industria. No quiere decir que estemos mal. Estamos preparados para poder mejorar. Hace falta más humor y menos tremendismo y propósito"



LUÍS GANDIAGA
Director of corporate development de Somos Experiences

"La digitalización y el data son dos actores que han cambiado la forma de conceptualizar e integrar las campañas para llegar a una mayor difusión y alcanzar al target perfecto"



GUILLERMO HERNÁNDEZ
CEO de Somos Sapiens

"Aunque las agencias tradicionales no van a desaparecer, es probable que su papel continúe disminuyendo a medida que la industria evoluciona"



BORJA BENEYTO
Cofundador y director creativo en Spicy

"Las personas reciben miles de impactos diarios, por lo que lo realmente importante no es por qué medio le llega el mensaje sino qué dice el mensaje"

En abril también había noticias con nombres propios como protagonistas. Es el caso de Adolfo González, que se incorporaba a la agencia Grace (especializada en contenidos de marca) como nuevo chief creative officer & partner. O el de Miguel Justribó, que era presentado oficialmente como CEO de Hub of Brands. Tras siete años de andadura, el macrogrupo colaborativo integrado por más de 20 agencias y empresas de diferentes perfiles dentro del área del marketing se enfrenta a su etapa de consolidación con el fichaje de un nuevo ejecutivo que lidere este modelo de trabajo único en España (Hub of Brands cuenta ya con más de 23 hubs en sus áreas, 300 profesionales y más de 2.000 proyectos finalizados). Asimismo Víctor Gutiérrez de Tena fichaba por Mediacom como nuevo chief strategy officer en España para trabajar tanto en las oficinas de Madrid como de Barcelona liderando el equipo estratégico y Vicente Ros asumía la dirección general de Initiative (el directivo era promocionado dentro del grupo IPG Mediabrands tras cinco años siendo chief digital officer y director general de Reprise Digital). De igual forma el grupo de agencias de medios reforzaba su equipo de trading. Al nombramiento de Beatriz López como digital & print trading director se unen las promociones de Miguel Ángel López y Jesús Chércoles como digital media managers, y Alba Prieto como digital trading manager.

Ya en mayo el grupo ISPD se reforzaba con el nombramiento estratégico de Antón Astray como nuevo country manager en ISPD España. Con su incorporación se reforzaba la búsqueda de conexiones entre personas y marcas "a través de una cultura de innovación". Astray tiene como objetivo acelerar el negocio en España a nivel de producto e ingresos fomentando una cultura de innovación y desarrollando nuevas ideas. Reporta directamente a Andrea Monge, CEO de ISPD, y bajo su supervisión está toda la actividad de las distintas marcas del grupo en territorio nacional: Rebold, B2MarketPlace, Antevenio y Coobis.

A finales de ese mes GroupM lanzaba la solución Finecast en España. Se trata de una plataforma de carácter global de publicidad addressable TV en el entorno de Advanced TV (publicidad en Connected TV, HbbTV y OTTs). Finecast proporciona un único punto de acceso a todo el ecosistema de televisión direccionable, gestionando el alcance y la frecuencia de forma holística, a través de Apps, plataformas y pantallas, para ofrecer anuncios relevantes dondequiera que el usuario esté viendo el contenido.

Por esas fechas había cambios sustanciales en las agencias que posee Dentsu en España. Rafael Urbano, hasta ese momento CEO de Ymedia Wink iProspect, era nombrado CEO de Carat en sustitución de Cristina Rey, que dejaba la agencia de medios; Por su parte Marta

Pasamón actuaba como CEO de Ymedia Wink iProspect, con el apoyo de Sandra Ugena y Roger Sendra como directores generales en Madrid y Barcelona, respectivamente; y Elisa Brustoloni, era nombrada nueva CEO de dentsu X, sustituyendo a Sergio Martínez, que se incorporaba a Dentsu Media como senior director. En este baile de nombres Óscar Herráiz mantenía su posición como director general de la agencia. El grupo reorganizaba la dirección de sus agencias de medios con el objetivo de optimizar su oferta de servicios y mejorar la propuesta de valor que ofrece a los anunciantes, con una mayor transversalización de las áreas de negocio. También en mayo arrancaba en Cataluña Must Media Group. Nuevo grupo publicitario español formado por la agencia Giny Comunicació, la productora Incis Films, el diario 'The New Barcelona Post' y la consultora Plantea Consultants.

Al mismo tiempo Innocean Worldwide Spain creaba una división interna especializada en social y content. La filial española de la agencia coreana apuesta por la creación de un departamento focalizado en la generación de contenido rápido y de calidad. Dicho departamento ha sido diseñado y estructurado para dar una respuesta rápida y eficaz ante las demandas sus consumidores, sus clientes y las audiencias.

Igualmente la agencia especializada en customer experience Arnold Fullsix (Grupo Havas) reforzaba su capacidad creativa haciendo cambios internos en su equipo, al promocionar a la dirección creativa a Ana G. Couñago, Marta Anido y Esteban Iglesias, quienes reforzarán el área de nuevo negocio y proyectos internacionales. Especializada en transformar negocios a través de las experiencias, Arnold Fullsix fue lanzada en España en septiembre del pasado año y es parte de la Network internacional HAVAS CX.

Por su parte Publicis Groupe, con el foco en afianzar su transformación del negocio, creaba el área de ONE Growth. Llega a España como resultado de la evolución del área de business development y tiene como objetivo garantizar un crecimiento sostenido del negocio en estrecha colaboración con las agencias y áreas transversales del grupo. Desde el anuncio del nuevo posicionamiento de Publicis Groupe a nivel internacional (Unlock Growth in the Platform World) la compañía ha realizado múltiples avances que han obtenido una gran acogida por parte de los clientes y del mercado, como prueba el reciente reconocimiento de Publicis Groupe como Holding Company of the Year por la revista AdAge, referente global en nuestro sector. Una transformación que también se ha visto reflejada en el crecimiento de la actividad, ya que Publicis Groupe lideró los rankings de consecución de nuevo negocio de COMVergence y JP Morgan en 2021. Juan Antonio Ortiz ha sido designado growth lead y es el máximo respon-

sable de la nueva unidad. En esta nueva andadura le acompañará Beatriz Fernández de Bordóns como responsable de la coordinación internacional con el equipo global de business development.

A finales de primavera nace Recados Carmen, una fusión entre dos de las agencias de comunicación más importantes de Galicia en ese momento: ICON y Elemental Chefs. Según los fundadores, se trata de una nueva boutique creativa cargada de ideas rompedoras. Desafían al consumidor, pues afirman que es "apta para los clientes más atrevidos" y desde su origen tiene el foco puesto en el mercado nacional e internacional. Alberto Garnil, director general de ICON, asumía el puesto de director general de Recados Carmen. Por su parte, Isaac González, director de Elemental Chefs, es cofundador y se hará responsable de Estrategia Creativa y Desarrollo de Proyectos Bonitos de la nueva agencia. La firma nacía con sedes propias en Vigo, Madrid y Barcelona y alberga a más de 30 empleados.

Cerca del verano la firma Collaborabrand se incorporaba al ecosistema colaborativo de agencias Hub of Brands. Con oficinas en Madrid y Barcelona, es una consultora de marketing estratégico liderada por Mercè Elías, Pablo Vázquez y Jordi Torrents. Poco después Pablo Vázquez asumiría la dirección única, quedando al frente como CEO.

Prosiguiendo en su plan de reforzar su posición de liderazgo a nivel local, IPG Mediabrand reforzaba la marca Reprise en España con la incorporación de Marta Prieto-Moreno como nueva directora general de la agencia digital. El objetivo pasa por afianzar la propuesta de esta "full digital agency" ante las marcas a nivel local "a través de una visión disruptiva y siempre orientada a los resultados de negocio de la gestión de la comunicación digital", según declaraban responsables del grupo. Para ello la figura de Marta Prieto-Moreno es clave, ya que esta profesional cuenta con un profundo expertise y conocimiento en transformación digital. La agencia ha contado en estos últimos años con el liderazgo de Vicente Ros, que previamente era nombrado director general de Initiative.

También M&C Saatchi reforzaba su equipo de cuentas con la incorporación de nuevas profesionales. Así, Virginia Eguaras era la nueva directora del grupo de cuentas formado por los clientes Vithas, Pepsi y Honor, mientras que Vanessa San Martín se incorporaba como project manager del grupo sanitario Vithas. Por su parte Havas Media Group incorporaba a Jorge Tarancón como head of performance. Profesional con sólida experiencia en todo el ecosistema digital y en el mundo del e-commerce, reforzaraba y consolidaba desde Havas Market el expertise en soluciones de performance de toda la compañía. Igualmente PHD Media España reforzaba el equipo de Digital Business con la incorpo-

ración de Marta Olariaga y la promoción de Lorena Rodríguez. Ambas profesionales se unían a Marta Rubio y pasaban a ser las responsables de los tres equipos de operaciones de todas las disciplinas digitales de PHD Media Spain. Y Sara Vicioso era nombrada nueva directora de social innovation & influence marketing en Mediacom. Se unía así a la multinacional en un puesto de reciente creación integrado en el equipo de creative systems de la agencia, liderado por Aitor Martín.

En paralelo a estos movimientos, la agencia de medios independiente Infinity Media, parte del grupo &Beyond, promocionaba a Alex Irazo al cargo de director general. Desde su nueva posición se ocupa de la gestión y liderazgo de las oficinas de Madrid y Barcelona, dando continuidad al trabajo de integración de la cultura digital y social en la agencia, planteada en su plan estratégico de crecimiento. Meses atrás Irazo ya fue nombrado director de servicios y negocio en Business. Su etapa profesional previa en &Beyond se desarrolló en Sürface, la agencia digital del grupo, donde ejercía como Strategy & Digital Growth Director.

La agencia independiente AMT Comunicación reforzaba su oficina de Madrid con la incorporación de cinco profesionales con perfiles estratégicos: Annie Muñoz, Rosaura Rojas, Adela Domínguez, Borja de Arco y Ricardo de Alba pertenecen al ámbito de la estrategia, la comunicación y el data.

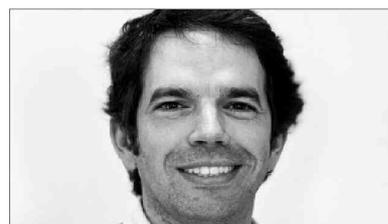
Por su parte la empresa española Telecoming alcanzaba un acuerdo con la firma tecnológica OKAST, de origen francés y propiedad de MEI Group, para impulsar el mercado de videos online a nivel mundial. Fundada en 2013 por profesionales veteranos de la industria mediática y digital, procedentes de empresas como Canal +, France Television, NewsCorp, Ubisoft, Irdeto o Viaccess), OKAST ofrece una herramienta pensada para que los productores de contenidos multipliquen su visibilidad en el actual entorno digital (canales de televisión, productoras, reproductores web puros, etc.). Desde su lanzamiento hace cinco años, la solución ha experimentado un rápido crecimiento, impulsado en parte por la explosión del consumo de video en línea y la transmisión de contenidos audiovisuales en vivo y bajo demanda. "Este crecimiento ha consolidado el estatus de OKAST como la solución SaaS líder en Europa para crear plataformas de marca blanca a través de una herramienta flexible y robusta, que permite el despliegue de canales FAST y plataformas OTT en aplicaciones web, móviles o de TV con un tiempo de respuesta particularmente rápido", detallan desde Telecoming quien, con este acuerdo, potencia su posición a nivel Europa y global, sumando una tecnología diferencial a su portafolio de servicios ante empresas, medios y organizaciones. De hecho a través de esta alianza Telecoming integra su tecnología de monetización con la solución



VERÓNICA SEGUÍ
Directora de servicios al cliente en Tactics Europe
"El papel de la creatividad es definitivo, en un mundo donde la IA ya sabemos que reinará, la creatividad en todos los sentidos asumirá un rol más valioso"



MARÍA MARTÍN-OAR
CEO de Taller WK
"La creatividad "tiene la culpa" de que podamos decir que en España hay valentía, cuando hablamos de marketing, publicidad y comunicación con fines comerciales"



ÁLVARO DE VICENTE
Director general de Tango®
"La industria publicitaria requiere mucha flexibilidad al ir de la mano de la evolución de la sociedad y la tecnología"



EMILIO BENAVENTE
CEO de Tangram Publicidad
"Estamos en un momento de máxima especialización, y resulta imposible que una agencia, por grande que sea, pueda cubrir el 100% de las necesidades de un cliente"

AGENCIAS | INFORME



KAROLINA PRASKOVA

Client service director en Territory Influence

"El influencer marketing es una gran opción en el contexto actual para alcanzar cualquier tipo de objetivos de marketing"



ANTONIO RAMÍREZ

CEO de Tidart

"La creatividad y la tecnología desempeñan roles fundamentales en el planteamiento de estrategias de construcción de marca en un entorno de audiencias fragmentadas"



XURXO TORRES

Director general de Torres y Carrera

"Creo que, en tiempos revueltos, sobrevivir es un ejercicio de valentía. A partir de ahí, cada cual evidencia su valentía de formas dispares"



CRISTINA REY

CEO de UM

"En UM ambicionamos ser un verdadero partner de negocio para nuestros clientes, acompañándoles en la definición estratégica de su ecosistema de comunicación y asegurándonos que las soluciones de diseñemos conjuntamente procuren crecimiento sostenible para sus marcas y relaciones duraderas con sus clientes"

OKAST para ayudar a sus clientes de plataforma de video a llegar a más usuarios móviles al facilitar el pago a través de operadores de telefonía y red (tecnología Direct Carrier Billing) y así aumentar significativamente los ingresos.

Hace justamente un año La Caja Company iniciaba nueva etapa. La agencia indie daba por finalizado un proceso de transformación interna que dio lugar a un nuevo posicionamiento como agencia de marketing y comunicación integral y omnicanal, introduciendo en el mercado el concepto de "agencia polimórfica". El objetivo es adaptarse a las diferentes necesidades de todos sus clientes siendo una agencia que posee todos los servicios que puedan necesitar las áreas de marketing y comunicación de una marca y que sea capaz de adaptarse con dichos servicios a las soluciones que requiera cada cliente de forma totalmente personalizada. Desde que nació en el año 2019 la agencia se ha asociado al campo del marketing de contenidos, y poco a poco se ha abierto paso hacia una perspectiva más amplia incorporando áreas que cubren desde el branding hasta el performance, pasando por marketing digital, SEO, SEM y SEM y creatividad y estrategia a nivel global.

Igualmente Evercom culminaba un proyecto en el que venía trabajando desde hace varios meses y que se suma al plan estratégico de negocio y reposicionamiento anunciado a principios de 2021, en el que se redefinía como agencia creativa de comunicación y marketing. La firma daba a conocer la creación y composición de su consejo asesor (advisory board) cuyo propósito es impulsar el crecimiento experimentado en estos últimos años y dotar a sus clientes de mayores conocimientos y reflexión para afrontar su futuro. Este consejo de senior advisors está compuesto por siete profesionales de trayectoria y prestigio profesional en cada una de sus disciplinas.

Por su parte Nanook Agency seguía fomentando su perfil creativo y estratégico incorporando a Pablo Navarro como nuevo director creativo de la agencia. La firma continúa apostando por la humanización del dato a través de la creatividad, la sostenibilidad y el equipo humano.

La parcela de creación de contenido y de social media es lo que buscaba reforzar Mi querido Watson con la entrada de Nuria Perea a su equipo de social content. La agencia indie continuaba así consolidando su oferta de servicios con un equipo plural y especializado con el que seguir construyendo propuestas de valor para sus clientes, en una apuesta clara por la estrategia creativa en social media y la generación de content digital. De la misma forma Canela proseguía con su proceso de transformación hacia un modelo de servicios integrales poniendo en marcha su unidad especializada en

creatividad, diseño y producción audiovisual. Dirigida por Arantxa Aguilera y Sarai Carcedo, opera bajo la denominación de Canela Studio, y refuerza y mejora su actual oferta de servicios ante las marcas

La agencia Roman también potenciaba su capacidad en creatividad y estrategia con la compra de la agencia La casa de Carlota, impulsada por el veterano creativo José María Batalla. Se trata del primer estudio de diseño del mundo que incluye en su equipo a creativos con autismo y síndrome de Down que trabajan absolutamente integrados con el resto del equipo de diseñadores profesionales. En junio de 2022 La Casa de Carlota se integraba dentro del departamento creativo de Roman, un área transversal de branding y creatividad que da servicio a todas las unidades de negocio de la agencia y que pasaba a estar liderado por Batalla. También la independiente Rosaparks reforzaba en ese momento su equipo creativo y de cuentas. La consultora creativa liderada por Alba Guzmán, centrada en el propósito de marca y el marketing de impacto, daba entrada en creatividad a Irene Guim y Ana Piedrabuena, como directora de arte y copy senior, respectivamente, y a Sofía Esteve en cuentas, en calidad de project manager.

Mayor protagonismo a la creatividad daba también el grupo BBDO España al reconfigurar el equipo directivo en Contrapunto BBDO Madrid. Tras la salida de Curro Palma de la agencia para fichar por el Club de Creativos (venía ejerciendo como director general desde 2020) la firma pasaba a estar liderada por Carlos Jorge como director general creativo, con el apoyo de Patricia Miguel y Gonzalo Goya (directores de servicios al cliente).

El grupo Mio Group se reforzaba con la compra de Firma. Hacerse con la mayoría de la consultora de marca permite al grupo continuar con su estrategia de ampliación de su propuesta de valor e incorporar los servicios altamente especializados de consultoría e imagen de marca.

De la misma forma la norteamericana Newlink reforzaba su posición en el mercado español poniendo en marcha 109 Events & Experiences by Newlink, su marca especializada en el desarrollo de eventos y experiencias corporativas que busca ayudar a las organizaciones a conectar mejor con sus audiencias. Esta nueva insignia dentro del grupo está dotada de una identidad propia manteniendo el espíritu de Newlink. De hecho dentro de la estructura de la compañía, 109 Events & Experiences by Newlink se mantiene en la sede de Newlink Spain y cuenta con la colaboración de las diferentes áreas: estrategia, creatividad, marketing digital y otros servicios propios de la compañía.

El verano pasado nació 812Media como grupo internacional de origen español especializado en marketing

digital. Se trata de un holding multidisciplinar impulsado por talento español y chilenos, con el valenciano Javier Yuste a la cabeza, que busca ofrecer un servicio de 360 grados fundamentado en la obtención de resultados mediante la especialización y el uso óptimo de la data y la creatividad. Detrás están las agencias Binfluencer, DKS, Panda, Million#talents y 11posts.

De igual forma Havas Group potenciaba Havas Market en España con la entrada de Inés L. Escudero y Armand Solé, dos profesionales con los que buscaba activar el crecimiento digital de la compañía dentro del equipo de growth business, impulsando las acciones de e-commerce e innovación para toda la cartera de clientes de la firma, tanto en Madrid como en Barcelona. Ambos reportaban directamente a Sonia Paz, business transformation officer de Havas Media Group y directora general de Havas Market en España.

Por su parte Anna Rodríguez era nombrada directora general de Veritas Media. El relevo en la dirección general estaba previsto para principios de 2023, pero el fallecimiento del fundador de la agencia Santiago Cordón en febrero de 2022 adelantaba los planes iniciales. Licenciada en Ciencias de la Información, cuenta con una experiencia de más de veinte años en el sector. Desde que en 2008 se incorporase a Veritas Media, su carrera profesional se ha desarrollado en las áreas de gestión de cuentas, desarrollo de nuevo negocio de la mano de Nuria Cantarell y, en los últimos años, en la dirección de Client Services & Business. Desde ese departamento ha capitaneado la implantación de la cultura digital en los clientes y, dentro de la compañía, la especialización en la digitalización de audiencias en los diversos medios.

A finales de junio BSE Media Group, en ese momento grupo publicitario de capital español con unidades especializadas en marketing deportivo, comunicación y creación de contenidos, reforzaba su posición en el mercado poniendo en marcha una nueva unidad especializada en el campo de la salud. Bajo la denominación BSE Media Group Health, este nuevo departamento nacía con la intención de ofrecer toda la experiencia y sinergias que puede ofrecer la compañía para ponerlas al servicio de farmacéuticas, marcas, divulgadores y productos relacionados con la salud.

En plena ola de calor de 2022 Alkemy cerraba la compra de INNOCV Solutions, compañía española de transformación digital, especializada en Tecnología y Analítica de Datos. La operación forma parte del proceso para reforzar la presencia de Alkemy en España puesto en marcha durante este ejercicio.

En el mes de julio IM+C crea Connexa TV. Se trata de una nueva división dedicada a la integración de tecnología, creatividad y medios en advanced TV. Al margen del exponencial aumento en el consumo de contenidos

en dispositivos móviles con internet, desde IM+C defendían la premisa de que "la publicidad siempre será mejor en pantalla grande", y es por esto por lo que, en las recomendaciones estratégicas de comunicación a sus clientes, siguen considerando la televisión como un canal muy importante.

Por esas fechas se anunciaba la unión de Staff eventos a Somos Experiences. El proyecto de Somos Experiences se ampliaba así con la suma a la compañía bilbaina, especialista en la organización integral de eventos y Marketing 360° con más de 25 años de trayectoria en el sector. Desde ese momento la firma se incorpora íntegramente al grupo bajo la nomenclatura SOMOS Staff. Este acuerdo ha sido posible gracias a los valores comunes de cercanía, innovación, creatividad, excelencia y la importancia de situar al cliente en el centro como eje de fidelización, señalan desde ambas empresas. En línea con el plan estratégico de crecimiento del grupo establecido a principios de 2022, Somos Experiences amplía fronteras con la apertura de una nueva sede. La nueva oficina estará localizada en Bilbao y será capitaneada por Estrella Díez, como Managing Director de SOMOS Staff.

En pleno verano de 2022 Majorel, grupo internacional de referencia en el campo de la experiencia de cliente, se hacía con el control de Findasense, empresa de origen español especializada en el terreno publicitario y del diseño de CX. Con esta operación la firma de Luxemburgo amplía sus servicios de transformación CX y refuerza su posición en el mercado europeo, así como en LATAM, donde Findasense ya cuenta con una fuerte presencia.

En agosto Globant, consultora digital enfocada en reinventar los negocios de las empresas y sus marcas mediante soluciones de innovación y tecnología, reforzaba su posición en el mercado poniendo en marcha una nueva unidad bajo el nombre de Retail Studio. Con este nuevo servicio la firma busca ayudar a los minoristas a mantenerse a la vanguardia de los cambios en la industria, "con herramientas para ganar una visibilidad y automatización completas de la cadena de suministro (Supply Chain), mientras reinventan el comercio minorista a través de experiencias digitales que impulsan la participación del cliente", según detallan sus responsables.

También en esas semanas la española Torres y Carrera daba el salto internacional y abría oficina propia en México, tras cerrar una alianza con la agencia local Stremiclab. Esta operación es el punto de partida para una estrategia de expansión regional para la agencia española que comprenderá tanto la región LATAM como el mercado de Estados Unidos. La operación se basa en las complementariedades en producción y organización de ambas organizaciones. Torres y Carrera



NOELIA FERNÁNDEZ
COO de UPartner Media

"La evolución tecnológica es uno de los grandes impulsores de la inversión en comunicación, por lo que continuaremos viendo cifras verdes y de doble dígito en muchas disciplinas"



FRAN CÁNOVAS
Director ejecutivo de Utopicum

"Hoy en día es obligatorio ser relevante, no tanto ser específico en el canal. La creatividad es el arma que consigue impactar"



PABLO ALZUGARAY
Cofundador y socio en Ernest

"La inversión publicitaria es pro-cíclica con la economía. La publicidad siempre es un buen chivato del crecimiento o decrecimiento económico, porque se anticipa unos meses a ellos"



GERMÁN SILVA
Founder & CEO en Pink / Partner at Jungle

"Somos capaces de todo y tenemos valentía de sobra. Lo que nos falta es recuperar la confianza"

AGENCIAS | INFORME



ELVIRA ARZUBIALDE
CEO en VMLY&R Health

"Fantástico ver alianzas, la mezcla de talentos trabajando en equipo impulsados por la creatividad mejorando la vida de personas"



ALBERTO LÓPEZ
CEO de Wanatop

"La publicidad tradicional ha tenido que adaptarse y evolucionar, pero esto no significa que vaya a desaparecer"



HUGO LLEBRÉS
CEO de Wavemaker Spain

"Nada garantiza tanto la continuidad de cualquier proyecto, oficina o empresa como su cuestionamiento permanente"



CARLOS DÍAZ
CEO de Yslandia

"La creatividad debería jugar el papel de protagonista. Otra cuestión es el que se le otorga hoy, cuando se prioriza al medio y al formato y nos obsesionamos por la conversión, desde una miopía enfermiza"

México se presentaba como un nuevo player en el mercado mexicano que combina los servicios y talento de ambas organizaciones. La fusión llega tras colaborar ambas agencias desde hace años en proyectos transnacionales, convergiendo ahora en una sola organización cuya base y modelo servirá para expandirse por toda la región LATAM y por Estados Unidos. En este proyecto Streamiclab aporta la vocación nativa digital con la que se fundó mientras que Torres y Carrera suma sus casi dos décadas de experiencia en el ámbito de la comunicación y la innovación social. A través de este acuerdo, Torres y Carrera México operará en el ámbito del marketing digital, la comunicación corporativa y los asuntos públicos, a modo de agencia de comunicación 2.0 reforzada y multidisciplinar. "La operación apuesta por el talento instalado tanto en México como en España y que, en las próximas semanas, activará equipos de trabajo mixtos para el desarrollo de proyectos en ambos países", según han declarado desde la consultora.

Antes de que comenzase el nuevo curso Publicis Groupe España impulsaba 'The Future Of Work Lab', un proyecto de mejora continua con el que busca optimizar sus recursos y talento humano a nivel local. En abril de 2022 se creó un espacio de diálogo y encuentro entre empleados y dirección, donde se formaron diversos grupos de trabajo con el fin de diseñar conjuntamente un nuevo plan con medidas acordadas entre ambas partes, que mejorasen el bienestar del empleado e hicieran de la compañía un lugar mejor para trabajar. "El resultado presentado es un camino hacia un horizonte de flexibilidad 100%, basado en pilares como la eficiencia y el bienestar. La confianza, el compromiso y el respeto como claves de este nuevo modelo de trabajo que procura la satisfacción de clientes y empleados", asegura la compañía.

Los primeros pasos se han dado en forma de medidas y políticas que ya están siendo implementadas: tres jornadas/semana para trabajar fuera de la oficina; trabajo en remoto hasta de seis semanas al año en cualquiera de los más de cien países donde tiene presencia; 100% flexibilidad en periodos vacacionales -Navidad, Semana Santa, Julio y Agosto- para poder trabajar desde cualquier punto geográfico de España; horario core para reuniones y protocolo para buen uso de canales y reuniones. Estas propuestas se unen a políticas que ya estaban previamente establecidas en torno a la flexibilidad y el bienestar: tres meses de verano con jornada intensiva; y horarios de entrada y salida flexibles durante todo el año.

Hace igualmente un año Havas Media potenciaba una de sus áreas de expertise a través de Hit Response, unidad especializada en Brand Response. Esta unidad aprovechará las capacidades y herramientas propias de

medición y optimización de la atención para diseñar la mejor estrategia omnicanal que permita aumentar el ROI de la comunicación de las marcas y la consecución de los mejores resultados de negocio. La agencia alcanzaba igualmente un acuerdo con Lumen Research, que cuenta con herramientas específicas de eye tracking para medir y optimizar la atención. A la cabeza de esta alianza está el portavoz internacional, Jon Waite, global managing director, head of media experience development de Havas Media Group. Esta operación, unida al uso de las métricas propias y cualitativas con las que ya cuenta la agencia permitirá a Havas Media realizar la mejor recomendación de medios a sus anunciantes, detectando cuáles son los soportes más adecuados y crear experiencias a medida para los consumidores que no sobrecarguen o polucionen la atención prevaleciendo la calidad de los impactos a la cantidad.

A nivel interno, Havas Media está trabajando en medidas concretas de cara al cuidado y la optimización de la atención de sus equipos con el objetivo de la mejora continua de su rendimiento y bienestar. Entre ellas, un programa específico para líderes de equipo centrado en mejorar sus habilidades de liderazgo para la maximización de su gestión enfocado a lograr una comunicación efectiva entre ambas partes en el nuevo modelo de trabajo híbrido ya implementado. Además, se aplicará la medida de no fijar reuniones un día a la semana, permitiendo así que los equipos puedan focalizar su atención en sus tareas sin distractores.

Con respecto al bienestar, la compañía ha decidido reducir el número de reuniones y la duración de las mismas así como fomentar el respeto hacia el horario laboral impidiendo fijarlas fuera del mismo.

Ya en septiembre, la agencia Canela anunciaba su integración en la red internacional de agencias de relaciones públicas en el ámbito tecnológico Enterie. Gracias a la nueva alianza, ahora la red global de agencias de comunicación también ofrece servicios de relaciones públicas en ambos mercados de la Península Ibérica, donde Canela presta servicio.

En paralelo, los fondos de inversión entraban en los grupos españoles Go Talents y Soy Olivia Media Group. A lo largo del verano se cerraron estas dos operaciones de M&A que han involucrado a empresas españolas de referencia en el mundo del marketing de influencers y los contenidos. Los grupos de capital privado pasan a controlar el 40% de Go talents, pero en el caso de Soy Olivia Media Group la participación es mayoritaria. Ambos grupos de agencias mantienen equipos y estructura en esta nueva etapa, pero se refuerzan para dar el salto internacional. Nazca Capital se hacía con una participación de control en Soy Olivia Media Group, compañía especializada en la gestión de talento, mar-

keting digital, marketing de contenidos e influencer marketing que cuenta con varias divisiones o subagencias internas. Fundada en 2015 por Daniela Rodríguez, Javier García-Gallo y Eduardo García Aliér, el grupo cerró 2021 con más de 10 millones de euros de facturación (cifra que casi duplica a la alcanzada en 2020) contando en su portfolio con figuras e influencers de amplia ascendencia como María Pombo, Gracy Villareal o Victoria Federica.

Por su parte Suma Capital entraba en Go Talents tras comprar el 40% de la firma madrileña. También constituido como minigrupo publicitario especializado en marketing, influencers y contenidos, la firma española quiere impulsar su plan de negocios para consolidar la empresa como referente del sector, así como preparar la organización para el crecimiento y la integración de políticas ESG en el negocio. La entrada de Suma Capital, a través del fondo SC Growth Fund II, busca apoyar a Paloma Miranda y Jaime Pérez-Seoane (actuales accionistas ejecutivos y fundadores de la compañía y que seguirán liderando el proyecto) en la consecución de un plan de negocio que busca colocar y consolidar a GO Talents como la agencia de influencer marketing de referencia a nivel nacional y dar el salto internacional. Fundada a inicios de 2015, además de actuar como representante de influencers vinculados a la moda y al estilo de vida, cuenta con un área de producción y eventos y otra de asesoramiento a las empresas sobre su estrategia en marketing digital. En cuanto a negocio, Go Talents ya superó los 10 millones de euros de facturación en 2022.

Se trata de dos operaciones relevantes dentro del campo del influence marketing en España, ya que hablamos de una disciplina al alza que cada ejercicio acapara un mayor volumen de inversión publicitaria por parte de empresas y sus marcas. A nivel local, según los datos de Arce Media este negocio captó de las marcas 55,7 millones de euros en 2021 (creciendo un 14%) y se espera que en 2022 alcance los 65 millones de euros, siendo una de las líneas presupuestarias de mayor crecimiento dentro de la inversión en medios publicitarios. A nivel mundial, el mercado de marketing de influencers se ha más que duplicado desde 2019. En 2021 el negocio generó 16.400 millones de dólares, según datos de la consultora Statista.

Estas dos operaciones se sumaban a otras que se pudieron ver en la industria del marketing en España en los meses previos. Por ejemplo, la firma europea bd-capital realizaba su primera inversión en nuestro mercado entrando en el accionariado de TAPTAP Digital, una compañía tecnológica líder con presencia en el Sur de Europa, América Latina y África en el campo de publicidad y marketing digital fundada en 2010 por Álvaro del Castillo. Igualmente Antai Venture Builder,

referente en el Sur de Europa y LATAM en la creación de negocios digitales, ponía en marcha a mediados de 2021 un nuevo fondo global de media for equity que cuenta con activos publicitarios en redes sociales y plataformas digitales. El vehículo se lanzaba con la participación de Youplanet, agencia de influencer marketing, productora de contenido digital y representación de talento referente en España; también con el club de eSports y entretenimiento más mediático de habla hispana Team Herectis; y con Samyroad, compañía de origen español que opera en Europa y LATAM con tecnología patentada para la búsqueda del influencer adecuado para la generación de branded content (Hoy evolucionada a grupo publicitario con más servicios y especializaciones bajo el nombre de Samy Alliance).

De la misma manera el fondo Ayesa adquiría la empresa de origen vasco Ibermática (que ya pertenecía a ProA Capital) con el objetivo de crear un líder de servicios digitales en España. Fundada en 1973, Ibermática es un referente tecnológico en España, enfocado en la digitalización de grandes compañías y administraciones públicas. Ofrece un amplio abanico de servicios digitales en los ámbitos del desarrollo y mantenimiento de aplicaciones de software e infraestructuras, además de la implantación de tecnologías emergentes que son muy sensibles al negocio y área de marketing, como la inteligencia artificial o la analítica avanzada de datos, entre otros.

Y otra empresa del sector que se veía beneficiada del interés de los fondos de inversión en 2022 era Zinklar. La plataforma de automatización de insights (ofrece información crucial sobre las necesidades y preferencias de los consumidores para mejorar el proceso de toma de decisiones de las empresas) cerraba una ronda de inversión de serie A de 5,5 millones de euros liderada por Caixa Capital Risc. A la compañía se incorporan nuevos inversores, como la empresa basada en Reino Unido Beacon Capital, así como EASO Ventures, Full Global Investments y CDTI Invierte.

Los fondos de inversión privados que operan en el campo del marketing y de la comunicación comercial y la publicidad ya no parten únicamente de empresas especializadas, sino que cada vez es más frecuente que las grandes corporaciones de la industria lancen sus propios vehículos de inversión para tejer un pujante ecosistema emprendedor a su alrededor. Por ejemplo la consultora LLYC (que se convirtió en una de los grandes actores de su sector gracias a la inversión y apuesta durante años del fondo MBO) ha lanzado un fondo de capital riesgo para startups del sector de la comunicación y el marketing. La multinacional española busca invertir entre 50.000 y 500.000 euros en 20 proyectos emprendedores del sector en los próximos cuatro años.



CARLOTA CANUDO

Digital & sales manager España de Zavaz Media Group

“En un mercado tan masificado donde el usuario está altamente impactado, las marcas deben ser astutas para llegar a su público creando conversaciones reales y genuinas”



ABELARDO IBÁÑEZ

CEO de Zenith España

“Los crecimientos publicitarios se están produciendo en medios y disciplinas que permiten construir marcas sólidas y diferenciales en el medio plazo”



JAIME DEL SOLAR

Partner en Zizer

“Para ser una marca fuerte tenemos que construir la comunicación desde las diferentes etapas del funnel de conversión”

Ver las entrevistas completas con los responsables de las agencias en www.elpublicista.com en el apartado “El negocio visto por las agencias”.

AGENCIAS | INFORME

Proyectos con los que reforzar su portfolio de servicios y seguir apuntalando su estrategia de crecimiento. Todas las startups tendrán en común operar en el sector de la comunicación, con alto potencial de crecimiento, y que tengan base tecnológica o modelos de negocio disruptivos.

Precisamente en 2022 el británico Martin Sorrell lanzaba una firma de capital riesgo para invertir en tecnología publicitaria. El presidente ejecutivo de S4 Capital, holding que en España tiene presencia a través de Mediamonks, ha unido fuerzas con la firma de gestión de patrimonios Stanhope Capital y la exvicepresidenta ejecutiva de WPP, Sanja Partalo, para crear S4S Ventures, una división nueva del grupo que opera como empresa de capital riesgo. Con ella planean invertir hasta 150 millones de dólares en las primeras fases de desarrollo de startups relacionadas con tecnología publicitaria, marketing y medios digitales. El objetivo es levantar más fondos de otros inversores y operar especialmente en EEUU, Europa y Oriente Medio.

A finales de verano Hub of Brands inicia su plan de expansión en Latam. A través de un acuerdo con Worldwide Media Group, la comunidad colaborativa de marketing, comunicación e innovación de España extiende su modelo a Guayaquil, Ecuador. La comunidad llega al país latinoamericano con el objetivo de implementar su metodología de trabajo, la forma en que conectan sus miembros, sus estructuras de negocio, procedimientos y acuerdos de colaboración.

Durante junio, julio, agosto y septiembre de 2022 hubo igualmente movimientos estratégicos de profesionales en varias agencias. Por un lado Officer & Gentleman promocionaba a Mónica Gramunt y Luis Álvarez al cargo de associate creative directors, tras una trayectoria premiada en festivales como Cannes, The One Show, Clios, New York Festivals y El Sol. Este equipo creativo está detrás de algunas de las campañas más memorables incluyendo "The Dirtiest Porn Ever", "Fuck Your Period" y "LifePlan" para Pornhub, "Come Out and Play" y "Tiger's Back" para Paddy Power, "30 Years Young" para Pull&Bear y "Crea Tu Suerte" para Betfair, por nombrar algunas. También han trabajado para clientes locales e internacionales como Booking.com, Beefeater, Netflix, Colvin, HBO, Cartier y el más reciente, Prime Video. En 2021 Mónica fue nombrada Top 10 Next Creative Leaders 2021 por The One Show.

Por otro, Patricia Sierra regresaba a Zenith como client services director para L'Oréal Groupe. La profesional acumula más de 15 años de experiencia en agencias multinacionales de medios liderando equipos para los mejores anunciantes con un alto conocimiento en todas las disciplinas digitales y tradicionales. Sierra inicia así una nueva etapa en Zenith, donde ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional

trabajando para grandes anunciantes como Procter & Gamble o L'Oréal.

A finales de julio BBDO España decidía nombrar una nueva directora general en Proximity Madrid, eligiendo a Silvia Corominas, hasta la fecha directora de servicios al cliente de Proximity Madrid. Susana Pérez sigue liderando el área creativa como venía haciendo en los últimos años.

Igualmente María Miras fichaba por Popin_ como nueva head of advertising. El objetivo era consolidar esta área estratégica y buscar sinergias entre departamentos para impulsar el área digital. Con este fichaje la agencia da un paso más en su estrategia de expansión, impulsando su plan de transformación y crecimiento enfocado a un entorno creativo y de comunicación wellness. María pasaba a liderar el proyecto de innovación en content & social, nuevos canales digitales (NFTs, Metaverso, virtual spaces) y employer branding dentro de los clientes de farma y consumo de la compañía.

Por su parte Javier Buendía se incorporaba a Avante como director comercial. Suma más de 30 años de experiencia en el mundo de los medios y la publicidad, gestionando equipos comerciales en corporaciones de medios de comunicación como Grupo Godó o Antena 3. El nuevo director comercial de la agencia de medios asumía el reto de coordinar comercialmente todas las oficinas repartidas a lo largo de toda la geografía española (en ese momento 14) y seguir desarrollando su cartera de clientes.

En paralelo Noelia Moya Atencia era promocionada a southern Europe's region lead de PHD Media para liderar la cuenta de Diageo. Un cargo desde el que reportaba directamente a Sandra Sotelo, managing director de la compañía en España. Hasta ese momento, esta profesional ejercía de brand director de Diageo. Cuenta con más de 16 años de experiencia en el sector de la publicidad y, más concretamente, en el de las agencias de medios.

La agencia Pink decidía apoyar el talento interno y nombrar a Jesús Molina y a Martín Polonsky directores creativos asociados. Una decisión que consolida la estrategia de Jungle21, ecosistema del que forma parte la boutique creativa, de estimular y retener el talento. Ambos se incorporaron a Pink en 2017, solo un año después de que Germán Silva, fundador y CEO de la agencia, lanzase el proyecto creativo. Desde entonces su carrera ha evolucionado hasta asumir responsabilidades como creative projects leaders, enfocándose en proyectos clave para la FAD, la ginebra Nordés, DYC y clientes internacionales como Škoda, Verti, Alce Nero, Chicco, Aldi y Control.

En la misma línea, la agencia PS21 promocionaba a Pablo Vilar y Alejandro Marhuenda a la posición de as-

sociate creative directors, una decisión que consolida el compromiso y la estrategia de la compañía de estimular y retener el talento. Ambos se incorporaron a la agencia como dupla en octubre de 2020 para trabajar en el proyecto de BBVA. En estos dos años han sido clave en el desarrollo de la plataforma 'La oportunidad de hacerlo mejor' y ejecutado ideas para el banco como 'La tarjeta del presidente', premiada en el Festival El Sol, o 'La huella que dejamos', la primera campaña que mostraba la huella de carbono del español medio a través de cuatro huellas gigantes que aparecieron alrededor de España.

Igualmente la agencia creativa David Mad fichaba a David Krueger y Daniela Bombonato. Elegido varias veces como el mejor copywriter del mundo, David llega como group creative director mientras que Daniela lo hace como head of planning, después de liderar con éxito la oficina de David en Brasil.

En Arena, Cristina Verdugo se incorporaba al equipo de estrategia, en calidad de directora de proyectos estratégicos, para trabajar junto a Leticia Michelena, Esela de Murga y Pablo Torres en el área dirigida por Íñigo de Luis.

Por su parte Apple Tree reforzaba el staff nombrando a Patricia Meso directora de comunicación corporativa y sostenibilidad. La agencia de comunicación estratégica ampliaba así su equipo en la oficina de Madrid, reforzando la práctica de este área con su extensa experiencia.

Asimismo GroupM España incorporaba a Bárbara Yuste como nueva directora de comunicación y relación con stakeholders del grupo de comunicación. Puesto de nueva creación que busca impulsar el nuevo posicionamiento de la compañía y potenciar la visibilidad del grupo y de sus agencias Mindshare, MediaCom, Wake-maker, Mediterránea y The & Partnership.

Y Mindshare reforzaba su equipo en España con la incorporación de Matías Galimberti, global head of integration and expansion de Mindshare a nivel internacional, dentro de la operativa de la agencia en España como uno de los líderes del equipo de Global Solutions de la red. Sociólogo y experto en transformación digital, medios y nuevas tecnologías, Galimberti ha desarrollado una trayectoria profesional de más de 20 años como regional chief development officer de Mindshare con base en México, tras cuatro años como strategic resources partner para LATAM de la agencia. En enero de 2022 fue nombrado global head of integration and expansion y desde su nueva posición, se traslada ahora a España para fortalecer e incentivar la colaboración entre las áreas estratégicas de la red global de Mindshare distribuida actualmente en 86 países. A finales de septiembre Beon Worldwide anunciaba que había reforzado su plantilla con más de 20 profe-

sionales durante el verano. Los perfiles llegaban a la agencia para reforzar las áreas de eventos, producción audiovisual, diseño y administración. La gran parte de estas nuevas incorporaciones se suman a la división de eventos. Se ha reforzado el área ejecutiva con Catalina Menéndez, Melani de Pérez, Álvaro Maurer, Carlota Martínez, Laura Oliva, Astrid Stuffrein, Irene Mateo y Alberto Benito; así como el área de producción de eventos con Pau Campoy como event production coordinator; Patricia López, María del Mar Bermúdez y Juan Manuel García como accounts production AV. Completa el departamento Flor Bardí como assistant account. También se han ampliado los departamentos de creatividad con Nicolás Lucero como designer; el departamento digital con Jesús Ortega como SEO/SEM executive y los servicios generales de la empresa con María Roldán como purchasing department manager, Marta Romero como finance accountant y Rubén González como production administrator. Igualmente se consolida el plano internacional con cuatro profesionales en el departamento de eventos: Aurora Chirico, Lisa Van Zetten, Mariangela Galasso y Francesca Fongi. Llegaba el otoño de 2022 y esos meses también estuvieron repletos de noticias procedentes de los socios de las marcas. A finales de septiembre Virtual Voyagers, agencia y consultora española especializada en el desarrollo de proyectos para el metaverso, era comprada por la sociedad estadounidense Utopia, grupo inversor enfocado al desarrollo de negocios dentro del mundo Web3 y la innovación tecnológica. Fruto de este movimiento, Virtual Voyagers ha pasado a denominarse Utopia Voyagers.

Del mismo modo el grupo Jungle21 proseguía con las compras y se hacía con Lúcid, compañía de innovación y diseño industrial afincada en Barcelona, con el objetivo de ampliar capabilities para ayudar a las compañías a resolver sus retos de negocio en una sociedad cada vez más dinámica, híbrida y sensible al medio ambiente y la sostenibilidad.

Las empresas 2btube y I-Lish se aliaban para impulsar el livestream shopping en España. El formato, que une ecommerce con entretenimiento permitiendo comprar productos mientras se ve un directo protagonizado por influencers, ya es un éxito en China o EEUU y se estima que moverá casi 500.000 millones de dólares este año solo entre esos dos países. Por ese motivo 2btube, agencia especializada en influencer marketing y producción de contenidos digitales, cerraba un acuerdo estratégico con la plataforma tecnológica de livestream shopping para impulsar el desarrollo y profesionalización de este formato de marketing digital en el mercado publicitario español.

Asimismo el grupo publicitario de origen norteamericano Grupo Newlink (con sede central en Miami y fi-

liales en España y diversos países de Latinoamérica) fortalecía su posición en el mercado ibérico con la integración de la consultora española Both People & Comms, una compañía con oficinas en Barcelona y Madrid y referente en ámbitos como comunicación interna, cultura y transformación organizativa, propósito, sostenibilidad y diversidad e inclusión. La adquisición permite consolidar el negocio Newlink España, donde es una de las diez consultoras de comunicación y RRPP con mayor volumen de facturación, reforzando además las áreas de marca y reputación así como de cultura y transformación organizativa. Al mismo tiempo la operación viene a reforzar la presencia de Newlink en Cataluña, mercado original de Both People & Comms y donde tiene fuerte arraigo desde hace más de 20 años. Otra agencia de comunicación y PR 'evolucionada', la madrileña Indie, llevaba a cabo una ampliación de capital para dar entrada en el accionariado a varios profesionales de la firma, garantizando así mantener talento, expertise y capacidad de cara al futuro. De esta forma se convierten en accionistas el actual director general, Miguel Gómez Arrojo, además del director de arte, José Alonso, y el creativo Julio González-Babé. No es un mero ejercicio de consolidación ya que con esta ampliación de capital la compañía ha iniciado además nuevos proyectos e inversiones para garantizar la senda de crecimiento experimentado en los últimos años la agencia que encabeza Enrique Pascual. De hecho en los meses posteriores la agencia se ha reforzado con nuevos fichajes e incorporaciones que han fortalecido unidades y verticales de negocio claves para su evolución, como creatividad y diseño o marketing digital.

Precisamente por esas mismas fechas la firma Apple Tree creaba tres nuevas áreas estratégicas para reforzar el departamento de comunicación en la oficina de Madrid. La unidad, dirigida desde 2018 por Laura Garrido, pasa a estar integrado por tres áreas especializadas de expertise: Culture & Entertainment, Comunicación Corporativa y Sostenibilidad, y Consumo y Lifestyle. Cada una de las nuevas áreas cuenta con su equipo de profesionales especializados en estos ámbitos, que crean estrategias de comunicación con ideas y formatos innovadores, muy enfocados a los retos y oportunidades específicos de cada uno de ellos y están lideradas por Harris Castillo, Patricia Meso y Diego Rovés, respectivamente.

Y Evercom seguía reforzando su portfolio de servicios y capacidades lanzando CommsEnergy, una nueva unidad especializada en servicios de comunicación, asuntos públicos y relacionamiento corporativo especialmente enfocada hacia compañías del sector energético, principalmente de energías renovables. Gracias a sus servicios integrales de comunicación, Asuntos

Públicos y relacionamiento corporativo, CommsEnergy está orientada no solo para aquellas empresas que quieren reforzar su comunicación y estrategias de contenidos, sino también para aquellas que aspiran a desarrollar e impulsar sus planes de relacionamiento con las administraciones públicas y el resto de stakeholders. De esta manera, la unidad pretende aportar a las empresas "una estrategia coordinada y cohesionada de comunicación y Asuntos Públicos para facilitar la consecución de sus objetivos de reputación, relacionamiento y negocio", declaran.

Por su parte la agencia digital ROI UP Group, referente dentro del territorio martech, y la firma especializada en branded content y comunicación experiencial Templeton cerraban un acuerdo estratégico para colaborar y trabajar conjuntamente en el mercado nacional e internacional, buscando reforzar así sus capacidades y servicios ante las marcas en el actual escenario. Este nuevo acuerdo de partnership, coincidía con la reciente apertura del brazo estratégico de ROI UP Group en Cataluña y supone, entre otras ventajas, el fortalecimiento de ambas carteras de clientes.

Otra agencia que aterrizaba en el mercado catalán era PS21. Su matriz, Jungle21, ponía en marcha 'PS21 Barna' en noviembre del año pasado con equipo y estructura propias, amparadas además en la estructura de FCK, la agencia digital independiente que se sumó meses atrás al holding que encabeza Agustín Vivancos. De esta forma PS21 Barcelona está dirigida por Enric Nel-lo como cofundador, manager y director creativo ejecutivo (es también el máximo responsable de FCK) y Jaume Leis, cofundador, head of art y director creativo. Además de sus directores, el equipo de PS21 Barcelona empieza a operar con una estructura de seis perfiles: Aïda Vendrell, supervisora de cuentas; Judith Chafer, ejecutiva de cuentas; Javier Fernández, director de arte y María Armisen, redactora creativa. Dentro de esta operación de expansión, los cargos de Beatriz Arce (directora general de PS21) y Sergio García (director de estrategia de PS21), ambos afincados en Madrid, serán transversales a la oficina de Barcelona. Por su parte, la marca FCK seguirá operando dentro de PS21 Barna como unidad de innovación, ofreciendo servicios a sus actuales clientes y se dedicará a proyectos específicos. Tras poner en marcha la Unidad Next Generation EU hace unos meses, el grupo publicitario español LLYC apuesta por hacer crecer sus servicios de ámbito europeo con el lanzamiento de European Affairs. Este nuevo departamento, enmarcado dentro del área de Asuntos Públicos de su buque insignia (la agencia LLYC), se especializará en el contexto institucional y legislativo de la Unión Europea y sus vínculos con las políticas públicas nacionales y globales. A través de servicios de análisis e inteligencia política, seguimiento regulatorio

Carrefour España ganó 289,8 millones en 2022, un 24% menos

• Las ventas de sus centros Comerciales se elevaron un 9,5%, hasta alcanzar los 9.027,9 millones de euros

E.Press. Madrid

Carrefour España registró un beneficio neto de 289,8 millones de euros al cierre del ejercicio 2022, lo que supone un 24% menos respecto a los 382,7 millones de euros alcanzados en 2021. De ese benefi-

cio, pagó un total de 79,8 millones de euros, lo que supone un 12% menos respecto a los 90,2 millones de euros abonados en 2021.

La cadena de distribución recordó que el 2022 estuvo marcado por diversos acontecimientos con impacto, directo e indirecto sobre la compañía, como la guerra de Ucrania, la huelga de transporte o el incremento de los precios.

Con todo, las ventas de sus centros comerciales se elevaron un

9,5%, hasta alcanzar los 9.027,9 millones de euros, según los datos remitidos al Registro Mercantil difundidos por Infoempresa.

El resultado bruto de explotación (ebitda) de la firma en el mercado nacional cayó un 30%, hasta los 228,2 millones de euros, mientras que el beneficio de explotación (ebit) se situó en 105,5 millones de euros, un 58% menos.

Carrefour cerró el ejercicio 2022 con una plantilla formada por 34.346 trabajadores, 913 empleados menos que a final de 2021.

De cara a 2023, la cadena de distribución prevé mejorar ventas y seguir con su expansión orientada hacia el multiformato, para ofrecer a sus clientes “una experiencia de compra omnicanal adaptada a la evolución de sus necesidades y a los constantes cambios en sus hábitos de consumo”.

Reciclaje

Consumo por suscripción: el tándem perfecto de sostenibilidad y ahorro para las empresas



En un entorno inflacionista marcado por la incertidumbre y unos costes de vida cada vez más elevados, las compañías tienen ahora la oportunidad de explorar alternativas

La economía por suscripción no deja de crecer y durante la última década ha entrado en todos los ámbitos de nuestras vidas mediante la suscripción a música, coches o móviles, entre otros. Así, tal como revela un estudio realizado por Telecoming, en 2026 un total de 606 millones de usuarios aumentarán su gasto mensual a 30,5 euros en servicios por suscripción. En el caso de los hogares españoles, el

87% cuenta actualmente con una suscripción a algún producto o servicio, y se hace especialmente evidente en aquellos con rentas superiores. Sin embargo, aunque cada vez son más las compañías que se pasan al pago por uso, en el entorno empresarial este cambio aún no es tan evidente como en el doméstico. Uno de los motivos principales por el que las empresas prefieren la suscripción frente a la compra es el ahorro. En un entorno inflacionista marcado por la incertidumbre

y unos costes de vida cada vez más elevados, las compañías tienen ahora la oportunidad de explorar nuevas alternativas en su día a día. Bajo la premisa de fomentar un consumo más sostenible, Simplr impulsa todo tipo de suscripciones para empresas. Gracias a un consumo de activos flexible, centralizado y con todo incluido, la plataforma facilita la transición hacia un modelo circular, más respetuoso con el medio ambiente, mediante el cual los productos se utilizan y

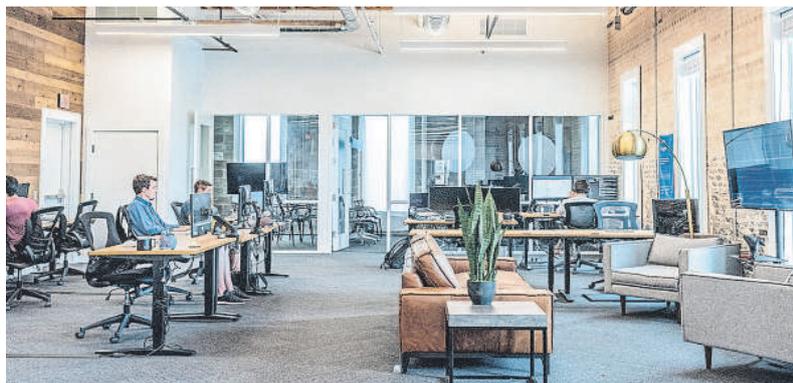
cuando se devuelven se reutilizan, alargando su vida útil. Además, las empresas que ofrecen productos y servicios bajo suscripción permiten también centralizar los gastos, y cambiar el rumbo o cancelar los mismos cuando sea necesario. De esta manera, el gasto se dinamiza y supone una oportunidad, más allá de un perjuicio para los entornos profesionales cambiantes. Por otra parte, Simplr también se posiciona como entidad que acredita la sostenibilidad, gra-

cias a la emisión de diferentes reconocimientos en el ámbito de las emisiones verdes y la economía circular. Entre estos destacan certificados como Reuse 0 Waste, CO₂ Neutral, la acreditación de circularidad, el cumplimiento de las Directivas Europeas de Sostenibilidad (CSRD) y la Circular Scorecard. De esta manera, Simplr se adapta a pequeñas, medianas y grandes corporaciones, acomodando los servicios bajo demanda a las necesidades de cada una, al tiempo que sigue dando firmes pasos en su compromiso con un futuro sostenible a escala global. En palabras de Angel Bou, CEO & Co-founder de Simplr: "Gracias a este modelo las empresas tienen la posibilidad de formar parte del cambio, usando únicamente los productos y servicios que necesitan, en el momento requerido y durante un tiempo concreto. De esta manera, el uso de productos se ajusta a las necesidades habituales, tanto de empresas como de individuos, y una vez que estas finalizan, permite devolver los productos elegidos para que otras personas puedan usarlos, elevando al máximo el ciclo de vida de estos y contribuyendo a reducir el e-waste".

Simplr impulsa todo tipo de suscripciones para empresas

Simplr se adapta a pequeñas, medianas y grandes corporaciones, ofreciendo servicios ajustados a las necesidades de cada una

La plataforma ofrece más de mil productos y servicios



Sobre Simplr
 Simplr es una plataforma que permite acceder a cualquier producto o servicio mediante suscripciones y una fácil activación y desactivación de las mismas, con la que interrumpirlas cuando hayan cumplido su función. Esta compañía española, pionera en el ámbito de la economía de acceso y la primera en ofrecer en una misma plataforma todos los productos y servicios necesarios en nuestra vida diaria bajo suscripción, se fundó en 2020 por un equipo de tres ejecutivos con experiencia previa en compañías tecnológicas como Google, Apple o Zuora, y en firmas de *venture capital* como Inveready o Antai. Tras levantar una ronda de financiación de 4,5 millones de euros, Simplr lanzó su plataforma en junio de 2021 y, actualmente, ofrece más de mil productos y servicios en alrededor de 50 categorías y subcategorías, mediante acuerdos con más de 200 marcas, como Hyundai, SEAT, Apple, Samsung, Honda o Incapto.

MÁS INFORMACIÓN

Simplr
www.simplr.io

Consumo por suscripción: el tándem perfecto de sostenibilidad y ahorro para las empresas



SIMPLR

En un entorno inflacionista marcado por la incertidumbre y unos costes de vida cada vez más elevados, las compañías tienen ahora la oportunidad de explorar alternativas

Simplr impulsa todo tipo de suscripciones para empresas

La economía por suscripción no deja de crecer y durante la última década ha entrado en todos los ámbitos de nuestras vidas mediante la suscripción a música, coches o móviles, entre otros.

Así, tal como revela un estudio realizado por Telecoming, en 2026 un total de 606 millones de usuarios aumentarán su gasto mensual a 30,5 euros en servicios por suscripción. En el caso de los hogares españoles, el

87% cuenta actualmente con una suscripción a algún producto o servicio, y se hace especialmente evidente en aquellos con rentas superiores.

Sin embargo, aunque cada vez son más las compañías que se pasan al pago por uso, en el entorno empresarial este cambio aún no es tan evidente como en el doméstico. Uno de los motivos principales por el que las empresas prefieren la suscripción frente a la compra es el ahorro. En un entorno inflacionista marcado por la incertidumbre

y unos costes de vida cada vez más elevados, las compañías tienen ahora la oportunidad de explorar nuevas alternativas en su día a día.

Bajo la premisa de fomentar un consumo más sostenible, Simplr impulsa todo tipo de suscripciones para empresas. Gracias a un consumo de activos flexible, centralizado y con todo incluido, la plataforma facilita la transición hacia un modelo circular, más respetuoso con el medio ambiente, mediante el cual los productos se utilizan

cuando se devuelven se reutilizan, alargando su vida útil.

Además, las empresas que ofrecen productos y servicios bajo suscripción permiten también centralizar los gastos, y cambiar el rumbo o cancelar los mismos cuando sea necesario. De esta manera, el gasto se dinamiza y supone una oportunidad, más allá de un perjuicio para los entornos profesionales cambiantes.

Por otra parte, Simplr también se posiciona como entidad que acredita la sostenibilidad, gra-

Sobre Simplr

Simplr es una plataforma que permite acceder a cualquier producto o servicio mediante suscripciones y una fácil activación y desactivación de las mismas, con la que interrumpirlas cuando hayan cumplido su función. Esta compañía española, pionera en el ámbito de la economía de acceso y la primera en ofrecer en una misma plataforma todos los productos y servicios necesarios en nuestra vida diaria bajo suscripción, se fundó en 2020 por un equipo de tres ejecutivos con experiencia previa en compañías tecnológicas como Google, Apple o Zuora, y en firmas de *venture capital* como Inveready o Antai. Tras levantar una ronda de financiación de 4,5 millones de euros, Simplr lanzó su plataforma en junio de 2021 y, actualmente, ofrece más de mil productos y servicios en alrededor de 50 categorías y subcategorías, mediante acuerdos con más de 200 marcas, como Hyundai, SEAT, Apple, Samsung, Honda o Incapto.

Simplr se adapta a pequeñas, medianas y grandes corporaciones, ofreciendo servicios ajustados a las necesidades de cada una

La plataforma ofrece más de mil productos y servicios



SIMPLR

MÁS INFORMACIÓN

Simplr
www.simplr.io

Consum per subscripció: el tàndem perfecte de sostenibilitat i estalvi per a les empreses



les emissions verdes i l'economia circular. Per exemple, destaquen certificats com Reuse 0 Waste, CO₂ Neutral, l'acreditació de circularitat, el compliment de les Directives Europees de Sostenibilitat (CSRD) i la Circular Scorecard.

D'aquesta manera, Simplr s'adapta a petites, mitjanes i grans corporacions, acomodant els serveis sota demanda a les necessitats de cadascuna, i alhora continua fent passos fermes en el compromís amb un futur sostenible a escala global.

En paraules d'Àngel Bou, CEO & Co-founder de Simplr: "Gràcies a aquest model, les empreses tenen la possibilitat de formar part del canvi, fent servir únicament els productes i serveis que necessiten, en el moment requerit i durant un temps concret. D'aquesta manera, l'ús de productes s'ajusta a les necessitats habituals, tant d'empreses com d'individus, i quan s'acaben, permet tornar els productes escollits perquè altres persones els puguin fer servir, elevat al màxim el seu cicle de vida i contribuint a reduir l'e-waste".

En un entorn inflacionista marcat per la incertesa i uns costos de vida cada cop més elevats, ara les companyies tenen l'oportunitat d'explorar alternatives

Simplr impulsa tota mena de subscripcions per a empreses

L'economia per subscripció no deixa de créixer i durant la darrera dècada ha entrat en tots els àmbits de les nostres vides mitjançant la subscripció a música, cotxes o mòbils, entre d'altres.

Així, tal com revela un estudi fet per Telecoming, el 2026 un total de 606 milions d'usuaris augmentaran la despesa mensual en serveis per subscripció fins a 30,5 euros. En el cas de les llars espanyoles, el 87% ac-

tualment té una subscripció a algun producte o servei, i es fa especialment evident en les que tenen rendes superiors.

Amb tot, encara que cada vegada són més les companyies que es passen al pagament per ús, en l'entorn empresarial aquest canvi encara no és tan evident com en el domèstic. Un dels motius principals pel qual les empreses prefereixen la subscripció davant de la compra és l'estalvi. En un entorn inflacionista marcat per la incertesa i uns costos de vida

cada cop més elevats, ara les companyies tenen l'oportunitat d'explorar noves alternatives en el seu dia a dia.

Sota la premissa de fomentar un consum més sostenible, Simplr impulsa tota mena de subscripcions per a empreses. Gràcies a un consum d'actius flexible, centralitzat i amb tot inclòs, la plataforma facilita la transició cap a un model circular, més respectuós amb el medi ambient, mitjançant el qual els productes es fan servir i, quan es tornen, es reutilit-

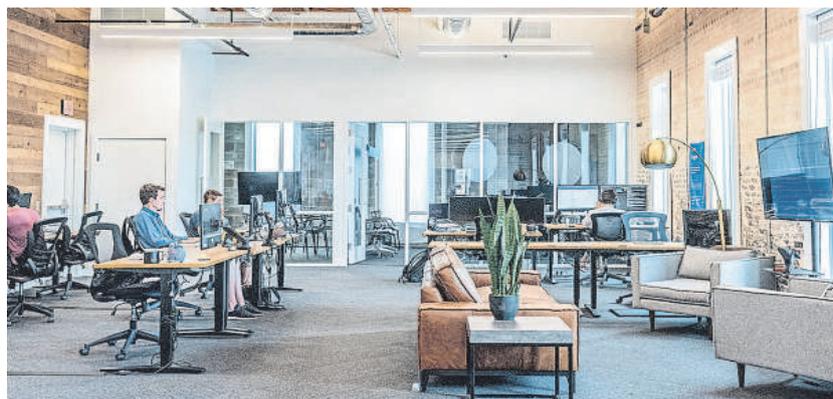
zen, allargant-ne el vida útil.

A més, les empreses que ofereixen productes i serveis sota subscripció també permeten centralitzar les despeses, i canviar-ne el rumb o cancel·lar-les quan calgui. D'aquesta manera, la despesa es dinamitza i suposa una oportunitat més enllà d'un perjudici pels entorns professionals canviants.

D'altra banda, Simplr també es posiciona com a entitat que acredita la sostenibilitat, gràcies a l'emissió de diferents reconeixements en l'àmbit de

Simplr s'adapta a petites, mitjanes i grans corporacions, oferint serveis ajustats a les necessitats de cadascuna

La plataforma ofereix més de mil productes i serveis



MÉS INFORMACIÓ

Simplr
www.simplr.io



El ecosistema español de 5G generará este año un negocio de 5.000 millones PÁG. 12

El 'ecosistema' español del 5G creará un negocio de más de 5.000 millones

El país suma 19,7 millones de conexiones activas para ascender al podio europeo

Antonio Lorenzo MADRID.

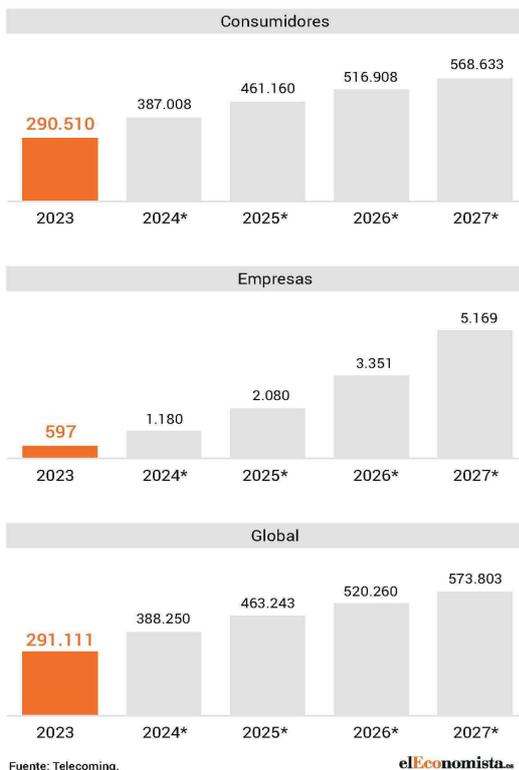
El conjunto del ecosistema español de 5G será capaz de movilizar este año un mercado de 5.230 millones de euros con más de 19,7 millones de conexiones activas de la super banda ancha móvil. Con estas cifras, estimadas por la firma Teleco- m, España podrá codearse con los líderes europeos de esta tecnología, ahora desde el tercer escalón del podio continental, solo superados por británicos (78,2 millones) y alemanes (74 millones). El volumen de negocio del 5G español representará aproximadamente el 11% del mercado europeo, un porcentaje llamado a crecer ya que "se espera que en los próximos cuatro años España experimente un incremento medio interanual del 33% en conexiones de la red 5G, generando un mercado de más de 9.177 millones de euros en 2027", según las mismas fuentes.

Las perspectivas para el resto de Europa son igualmente halagüeñas, ya que la adopción y expansión de esta tecnología confía en crecer cada año a ritmos del 48% entre 2023 y 2027, por encima de la media global (37%). Los referidos Reino Unido, Alemania y España se sitúan en la vanguardia continental en este tipo de conexiones junto a Francia e Italia, por lo que estos cinco países acaparan casi dos de cada tres superconexiones móviles, con el 67% del mercado europeo de la 5G, que prevé cerrará este año por encima de los 45.245 millones de euros. Además, en los próximos cuatro años, esta cifra rondará los 100.950 millones de euros.

"Europa cuenta con una gran infraestructura de red que impactará notablemente en diferentes sectores. Las propiedades de la 5G como la velocidad, la baja latencia o el ancho de banda serán vitales pa-

Ingresos globales de los operadores

Datos en millones de euros



Fuente: Teleco- m.

elEconomista.

ra desarrollar servicios en las ciudades y los hogares. Desde estadios conectados a experiencias inmersivas, una de las industrias con ma-

yor potencial, será sin duda, la del deporte", afirma Cyrille Thivat, CEO de Teleco- m.

Fuentes de Teleco- m indican

que "los grandes operadores de telecomunicaciones españoles han trabajado desde hace tiempo en el despliegue de redes 5G para aumentar el número de conexiones activas, lo que se traduce en una proyección de crecimiento del 72% este año en conectividad 5G". De esa forma, para finales de 2023, "España representará el 3% del total de conexiones activas de la red 5G en Europa, que actualmente supone el 13% a nivel mundial, mientras que para 2025 se estima que en España se pueda disfrutar de una red 5G real".

Según explica Teleco- m a través de un comunicado, "el entretenimiento y los juegos son dos de las grandes oportunidades de negocio que la 5G ofrecerá a los operadores", ya que la conectividad inalámbrica de alta capacidad, velocidad y reducida latencia permitirá a las telecos "revitalizar sus ofertas digitales aprovechando las oportunidades de la red". En su opinión, "esta innovación de red consolidará a una sociedad hiperconectada y disipará, entre otras cosas, el consumo de servicios de entretenimiento, educación y deporte", según explica Cyrille Thivat, consejero delegado de Teleco- m, firma con más de 15 años de experiencia tecnológica para la monetización de deportes y entretenimiento en colaboración con las telecos.

Para este año, los ingresos globales de consumidores de la 5G alcanzarán los 316.550 millones de dólares y llegarán a duplicarse hasta los 619.595 millones de dólares en 2027. Las conexiones de la red 5G de consumidores y hogares alcanzan el 99% frente al 1% del industrial o empresarial. A medida que la infraestructura 5G se expanda entre los usuarios, se irán desarrollando aplicaciones empresariales nuevas y aumentará el uso corporativo.

Nuevas ayudas para el programa de conectividad 'Único Sectorial'

elEconomista MADRID.

La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, dependiente del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación digital, ha lanzado una nueva convocatoria de ayudas del programa 'Único Sectorial 5G', que está dotada con 10 millones de euros, según figura en el Boletín Oficial del Estado (BOE) del pasado viernes, según informa Europa Press.

Este programa, ligado al Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y financiado por la Unión Europea a través de los fondos 'Next Generation', está enfocado en la realización de proyectos de "desarrollo experimental" en el marco de la tecnología 5G para conseguir la "transformación digital" de determinados "sectores estratégicos" para la economía nacional.

El plan está dotado entre 10 y 15 millones, con cargo a los Fondos 'Next Generation'

En ese sentido, el Ministerio de Asuntos Económicos ha señalado como prioritarios los proyectos ligados al desarrollo del vehículo conectado, al sector agroalimentario y al audiovisual, "apostando por tecnologías inmersivas y el metaverso" en este último caso.

Pese a que a cuantía inicial de las ayudas asciende a 10 millones, la misma podrá incrementarse hasta 15 millones de euros en virtud del cumplimiento de determinadas circunstancias contempladas en la normativa y que derivarían en "un aumento del crédito disponible antes de la concesión" de las subvenciones convocadas, según recoge la información del BOE.

La tecnología 5G eclosiona en España

Su mercado de servicios
alcanzará los 5.100
millones este año **P. 5**



DAVID MUDARRA

Cristina Ruiz. MADRID

La tecnología móvil de quinta generación, la conocida como 5G, tendrá, sin duda, un gran impacto en nuestras vidas. Con velocidades de descarga y carga de datos mucho más rápidas que las tecnologías anteriores, ofrece al usuario una mayor capacidad, una menor latencia y una mayor seguridad en la conectividad. La 5G también es una tecnología habilitadora para el Internet de las cosas (IoT), que conecta dispositivos y sensores a la red para recopilar y compartir datos. Esto permite una mayor automatización y eficiencia en varios sectores, como la industria, el transporte, la salud y la agricultura, y hace posible el desarrollo de nuevas aplicaciones y servicios innovadores. Por lo tanto, la monetización de la 5G es una gran oportunidad de mercado para las empresas de telecomunicaciones, tecnología y entretenimiento.

A finales de 2023, España será el tercer país de Europa en conexiones 5G, por detrás de Reino Unido y Alemania. El mercado de servicios sobre la 5G superará los 5.131 millones de euros en España, lo que supone el 11 % del mercado europeo, según recoge el informe «Los restos de la monetización 5G», elaborado por Telecoming. Y es que la llegada de la 5G permitirá a los operadores móviles revitalizar sus ofertas digitales, aprovechando las oportunidades de la red. «Esta innovación de red consolidará una sociedad hiperconectada y disparará, entre otras cosas, el consumo de servicios de entretenimiento, de educación y de deporte», asegura Cyrille Thivart, CEO de Telecoming.

Así, en los próximos cuatro años, España registrará un incremento interanual medio del 31 % en conexiones de la red 5G y superará el umbral de 9.000 millones de euros en 2027 en términos de facturación. En 2023 el crecimiento de la conectividad 5G en el país será del 72 %, reflejando el esfuerzo por incrementar el número de conexiones activas en nuestro país. Sin embargo y de forma lógica, el ritmo descenderá y, en 2027, con una mayor penetración, solo se incrementará en un 16 %.

España se encuentra entre los países europeos que están desempeñando un papel destacado en la implementación y adopción del 5G. Los operadores de telecomunicaciones han estado trabajando en el despliegue de redes 5G a través de la inversión en la instalación de estaciones base y antenas necesarias para proporcionar cobertura en áreas urbanas y rurales.

El peso de España en este ámbi-

La explosión del mercado de servicios 5G en España

► En 2023 superará los 5.100 millones de euros, aunque está previsto que alcance los 9.000 en 2027, según Telecoming



La tecnología 5G promete revolucionar nuestras vidas

to supondrá el 3 % del total de conexiones activas de la red 5G para finales de este año sobre Europa que, actualmente, representa el 13 % a escala mundial.

A medida que avanza el despliegue, las principales ciudades y áreas metropolitanas del país tendrán una cobertura 5G bastante sólida. Además, se están implementando iniciativas para extender la cobertura a áreas rurales y municipios más pequeños. Además, la conectividad 5G tendrá un impacto significativo en la economía digital nacional. Fomentará la innovación, la creación de nuevas empresas y la transformación digital de las industrias existentes. También impulsará la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el internet de las cosas y la realidad extendida.

En el apartado de ingresos de operadores, se espera que a finales de año las compañías de red en España alcancen los 5.149 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 39 % con respecto a 2022. En 2027, se estima que los ingresos de los operadores en España lleguen a los 10.244 millones de dólares (9.219 millones de euros). Nuestro país crecerá en facturación de servicios de red 5G a un ritmo sosteni-

A finales de año, España será el tercer país europeo con más conexiones de esta tecnología

do cercano al 33 % en los próximos cuatro años.

Más del 99 % de las conexiones 5G en España corresponden a consumidores, estando el uso de particulares por encima del de las empresas. Se trata de una tendencia global, ya que en Europa el 98 % de las conexiones móviles realizadas con la red de quinta generación deriva en los usuarios.

En general, prosigue el informe, el Viejo Continente presenta un panorama prometedor para la adopción y expansión de tecnologías 5G, con un ritmo de crecimiento anual del 48 % entre 2023 y 2027, frente al 37 % de la media mundial. Europa cuenta con una de las mayores infraestructuras de despliegue de red, lo que va a generar unos beneficios altamente competitivos frente a otras regiones del mundo.

En el mundo, los ingresos de los consumidores de 5G ascenderán en 2023 a los 316.550 millones de dólares (284.895 millones de euros), alcanzando los 619.595 millones de dólares (557.635 millones de euros) en 2027.

El 5G creará un mercado de 5.230 millones este año

España supondrá el 11% de los ingresos generados en Europa, según Telecoming

MARIMAR JIMÉNEZ
MADRID

España será a finales de 2023 el tercer país de Europa con mayor cantidad de conexiones 5G activas (19,7 millones), solo superado por el Reino Unido (36,6 millones) y Alemania (26,1 millones), según un informe de Telecoming sobre la monetización de la red 5G. Y la previsión es que para 2027 España alcance los 41,7 millones de conexiones activas 5G, frente a los 78,2 millones del Reino Unido y los 74 millones de Alemania.

El citado análisis avanza que con la tecnología 5G los operadores en España superarán los 5.230 millones de facturación a finales de año, representando aproximadamente el 11% del mercado europeo. Además, se espera que en los próximos cuatro años España experimente un incremento medio interanual del 33% en conexiones de la red 5G, generando un mercado de más de 9.177 millones en 2027.

En Europa, la adopción y expansión del 5G presenta un panorama prometedor, según Telecoming, con un ritmo de crecimiento interanual del 48% entre 2023 y 2027, por encima de la media global (37%). A nivel europeo, la evolución prevista de las conexiones activas de 5G en algunos países entre 2023 y 2027 colocan al Reino Unido, Alemania y España entre los países líderes de la red 5G.

Estos tres países, junto a Francia e Italia, supondrán el 67% del mercado europeo del 5G, que cerrará este año por encima de los 45.245 millones de euros. En cuatro años, esta cifra rondará los 100.950 millones y los cinco países seguirán representando más del 60% de la facturación del mercado europeo.

“Europa cuenta con una gran infraestructura de red que impactará notablemente en diferentes sectores. Las propiedades del 5G como la velocidad, la baja latencia o el ancho de banda serán vitales para desarrollar servicios en las ciudades y los hogares. Desde estadios conectados a experiencias inmersivas, una de las industrias con mayor potencial, será, sin duda, la del deporte”, dice Cyrille Thivat, CEO de Te-



GETTY IMAGES

lecoming, compañía especializada en tecnología de monetización y pago móvil.

El informe destaca que los operadores de telecomunicaciones en España han trabajado desde hace tiempo en el despliegue de redes 5G para aumentar el número de conexiones activas, lo que se traduce en una proyección de crecimiento del 72% este año en conectividad 5G. Para finales de este año, España representará el 3% del total de conexiones activas de la red 5G en Europa, que actualmente supone el 13% a nivel mundial. Y para 2025 está previsto que en España se pueda disfrutar de

CONSUMIDORES

► **En 2023, los ingresos globales de consumidores del 5G alcanzarán los 316.550 millones de dólares y llegarán a duplicarse hasta 2027. Las conexiones de la red 5G de consumidores y hogares llegarán al 99% frente al 1% del industrial o empresarial.**

una red 5G real. Desde Telecoming aseguran que el entretenimiento y los juegos son dos de las grandes oportunidades de negocio que ofrecerá el 5G a los operadores.

Esta tecnología “permitirá a las operadoras móviles revitalizar sus ofertas digitales aprovechando las oportunidades de la red. Esta innovación consolidará a una sociedad hiperconectada y disparará el consumo de servicios de entretenimiento, educación y deporte”, subraya Thivat.

EL SECTOR DEL AUTOMÓVIL

Stellantis España gana un 380% más tras fusionar sus filiales

Logra unos beneficios de 289 millones y 14.370 millones de ventas

EL PERIÓDICO ZARAGOZA

Stellantis España cerró el ejercicio de 2022 con un beneficio de 289,7 millones de euros, casi cinco veces más (un 380% más) que los 60,5 millones obtenidos en 2021, en sus primeros resultados tras la absorción por parte de Opel España de PSAG Automóviles Comercial España y Peugeot Citroën Automóviles España para convertirse en Stellantis España.

Según las cuentas de resultados anuales de la compañía, facilitadas por Infoempresa a Europa Press, la cifra de negocio de Stellantis España aumentó un 268%, hasta alcanzar los 14.370,7 millones de euros. Del total de los ingresos, el 98,5% procedieron de las ventas (14.150,8 millones de euros), mientras que el resto, 219,8 millones de euros, fueron en concepto de prestaciones de servicio.

Por actividades, las mayoría de las ventas se concentraron en vehículos nuevos producidos, con 10.471,9 millones de euros, un 212,5% más; los vehículos nuevos

importados aportaron 2.461,6 millones (+736%); otros 463,6 millones se atribuyeron a la venta de repuestos (+408,9%); 384,4 millones procedieron de los vehículos de ocasión (+483%); mientras que 306,4 millones fueron por venta de componentes (+334,6) y 62,7 millones por la venta de chatarra, un 235% más.

851.700 COCHES // Además, la compañía asegura que su volumen de producción supone el 38,4% de toda la producción de vehículos en el país, con unos 851.700 unidades en sus tres plantas en España: en Vigo se produjeron 404.600



La planta automovilística del grupo Stellantis en Figueruelas.

vehículos, en Figueruelas (Zaragoza) otros 365.300 unidades y unos 81.800 modelos en la planta madrileña de Villaverde.

Por su parte, el resultado de explotación de la compañía en España fue de 302 millones de euros,

un 288% más que los 77,8 millones registrados un año antes. Mientras que la propuesta de distribución de dividendos con cargo a los resultados de 2022 es de 176.815 euros, que se someterán a la aprobación de los socios. ≡

Facebook España pierde cinco millones pero factura el doble en 2022

Efe MADRID

Facebook España, sociedad con la que opera el gigante tecnológico Meta en el país, perdió cinco millones de euros en 2022, frente al beneficio de 2,72 millones de 2021, según las cuentas depositadas en el Registro Mercantil a las que ha tenido acceso Efe a través de Infoempresa

Facebook España facturó 65,6 millones en 2022, el doble que durante el ejercicio anterior, consecuencia de la venta de servicios de ingeniería, marketing e I+D contratados por el grupo Meta y por la reventa de publicidad para clientes españoles.

La compañía pagó 3,7 millones por el impuesto de sociedades en España, un 36% más que durante el ejercicio anterior.

Además, registró un resultado de explotación negativo de 1,5 millones, frente a los 4,9 millones positivos de 2021, e hizo unas provisiones en 2022 para saldos comerciales deudores de 878.702 euros, mientras que en el ejercicio anterior había destinado a dotaciones 163.121 euros.

Facebook España tiene unas oficinas arrendadas en Madrid a Pontegadea, el vehículo inversor de Amancio Ortega, por las que pagó un alquiler de 2,12 millones de euros en 2022, frente a los 1,62 millones del ejercicio anterior.

Los empleados de Meta en el país se multiplicaron por tres con respecto a 2021 hasta los 286 trabajadores.

Publicación	El Día de Córdoba General, 24
Soporte	Prensa Escrita
Circulación	1513
Difusión	1021
Audiencia	7000

Fecha	25/08/2023
País	España
V. Comunicación	1 247 EUR (1,353 USD)
Tamaño	54,60 cm ² (8,8%)
V.Publicitario	350 EUR (380 USD)

Facebook España pierde cinco millones pero factura el doble en 2022

Efe MADRID

Facebook España, sociedad con la que opera el gigante tecnológico Meta en el país, perdió cinco millones de euros en 2022, frente al beneficio de 2,72 millones de 2021, según las cuentas depositadas en el Registro Mercantil a las que ha tenido acceso Efe a través de Infoempresa

Facebook España facturó 65,6 millones en 2022, el doble que durante el ejercicio anterior, consecuencia de la venta de servicios de ingeniería, marketing e I+D contratados por el grupo Meta y por la reventa de publicidad para clientes españoles.

La compañía pagó 3,7 millones por el impuesto de sociedades en España, un 36% más que durante el ejercicio anterior.

Además, registró un resultado de explotación negativo de 1,5 millones, frente a los 4,9 millones positivos de 2021, e hizo unas provisiones en 2022 para saldos comerciales deudores de 878.702 euros, mientras que en el ejercicio anterior había destinado a dotaciones 163.121 euros.

Facebook España tiene unas oficinas arrendadas en Madrid a Pontegadea, el vehículo inversor de Amancio Ortega, por las que pagó un alquiler de 2,12 millones de euros en 2022, frente a los 1,62 millones del ejercicio anterior.

Los empleados de Meta en el país se multiplicaron por tres con respecto a 2021 hasta los 286 trabajadores.

Facebook España pierde cinco millones pero factura el doble en 2022

Efe MADRID

Facebook España, sociedad con la que opera el gigante tecnológico Meta en el país, perdió cinco millones de euros en 2022, frente al beneficio de 2,72 millones de 2021, según las cuentas depositadas en el Registro Mercantil a las que ha tenido acceso Efe a través de Infoempresa

Facebook España facturó 65,6 millones en 2022, el doble que durante el ejercicio anterior, consecuencia de la venta de servicios de ingeniería, marketing e I+D contratados por el grupo Meta y por la reventa de publicidad para clientes españoles.

La compañía pagó 3,7 millones por el impuesto de sociedades en España, un 36% más que durante el ejercicio anterior.

Además, registró un resultado de explotación negativo de 1,5 millones, frente a los 4,9 millones positivos de 2021, e hizo unas provisiones en 2022 para saldos comerciales deudores de 878.702 euros, mientras que en el ejercicio anterior había destinado a dotaciones 163.121 euros.

Facebook España tiene unas oficinas arrendadas en Madrid a Pontegadea, el vehículo inversor de Amancio Ortega, por las que pagó un alquiler de 2,12 millones de euros en 2022, frente a los 1,62 millones del ejercicio anterior.

Los empleados de Meta en el país se multiplicaron por tres con respecto a 2021 hasta los 286 trabajadores.

Netflix gana 9,49 millones en España en 2022, un 9,2% más

La filial nacional de la plataforma de 'streaming' estadounidense reparte su primer dividendo con un importe de 32,5 millones de euros

Europa Press. Madrid

Netflix Servicios de Transmisión España, filial española de la compañía estadounidense, re-

gistró un beneficio neto de 9,49 millones de euros en 2022, cifra un 9,2% superior a la contabilizada un año antes, cuando se situó en 8,69 millones de euros, y repartió su primer dividendo, con un importe de 32,5 millones de euros.

En concreto, la filial española aprobó un dividendo a cuenta por importe de 5,8 millones con cargo a los beneficios obtenidos durante el ejercicio 2022, que se pagó el 13 de octubre del pasado año.

Más tarde, con fecha 11 de octubre de 2022 la sociedad decidió distribuir un dividendo por importe de 23,1 millones con cargo a las cuentas de remanente y otras aportaciones de socios. Además, la compañía tiene previsto distribuir un dividendo de 3,6 millones con cargo al resultado del último ejercicio. Esta propuesta debe ser determinada por la junta general del socio único, su matriz Netflix International.

Asimismo, la firma obtuvo un

beneficio operativo de 12,92 millones de euros en 2022 en España, un 9,95% más, a la par que ingresó 656,26 millones de euros, un 13,3% más que los 579,3 millones de euros registrados a cierre de 2021, año en el que comenzaron a facturar sus clientes en el país, según las cuentas depositadas en el Registro Mercantil a las que ha tenido acceso Europa Press a través de Infoempresa.

A cierre de 2022, la compañía contaba con un promedio de 52 empleados, un 18,18% más que en 2021, cuando contabilizó 44 trabajadores.

Respecto a las perspectivas de la sociedad, destacaron que están totalmente en línea con las del grupo, puesto que confía en la posibilidad de desarrollar la actividad de la empresa.

La realidad virtual, un negocio de más de 100 millones

Tres de cada 10 euros gastados este año corresponderán a contenidos inmersivos

MADRID – El mercado de la realidad virtual en el Estado español duplicará sus ingresos en 2023 y alcanzará los 102 millones de euros, frente a los 50 millones de euros que facturó el año pasado, según un informe de la empresa Telecoming.

De este modo, la facturación de la realidad virtual en España supondrá este año el 0,93% del mercado global, que se elevará hasta los 10.998 millones de euros, y el 5,56% del europeo, que cerrará el ejercicio con unos ingresos de 1.834 millones.

Asimismo, en los próximos dos años los ingresos de este mercado crecerán de media un 51% –por encima del ratio europeo– y en 2025 la facturación alcanzará los 232 millones, por lo que representará el 8% en Europa (2.787 millones) y el 1,31% del global (17.622 millones).

El informe recoge que tres de cada 10 euros gastados en realidad virtual en España corresponderán a contenidos.

Así, los ciudadanos gastarán este año 35,5 millones de euros en “contenidos inmersivos” y accederán a 2,8 millones de aplicaciones y juegos de realidad virtual, una cifra que será de 6 millones en 2025.

“Sin embargo, España estará a la cola en tiempo medio de consumo de realidad virtual por usuario, que en 2023 se situará en 181,1 minutos al mes.

Solo los portugueses dedican menos tiempo al entretenimiento inmersivo”, agrega el análisis. – E.P.

PORTADA

Els propietaris de la diversió

L'estiu és sinònim de festa, de quedar amb els amics, acudir a festivals de música o gaudir-ne a la discoteca. Aquests temples de la música electrònica, precisament, tornen a omplir-se després de la ressaca de la COVID-19. EL TEMPS dissectiona els principals empresaris de la nit catalana, valenciana i balear.

ANTONI PAVÀ AMB IMATGES D'ADOBE STOCK

Text **Moisés Pérez** @MoissPrez

PORTADA

L' episodi era digne de la novel·la més esgarriadora de l'escriptor Guillem Frontera, d'aquella *Sicília sense morts* de vents mallorquins. L'empresari Bartolomé Cursach, un dels magnats de la nit balear, havia estat emmanillat a causa de la seua implicació en una presumpta trama de corrupció dintre la policia local de Palma. El relat d'Anticorrupció era inequívoc: els responsables del seu empori empresarial busquen subornar funcionaris públics per afavorir els seus negocis.

La narració del fiscal assenyalava actuacions de la policia contra competidors de Cursach, jugades de l'empresari de l'oci contra altres locals situats a Calvià o presumptes prebendes entregades als treballadors públics, com ara serveis sexuals o estupefaents que es dispensaven hipotèticament als seus establiments d'esbarjo. L'agenda d'una encarregada d'un prostíbul, fins i tot, apuntava al pagament de festes sexuals d'aquest grup empresarial a càrrecs del PP, segons va desvelar *Público*.

Aquesta història aparentment real, amb una trama que encisaria qualsevol amant de la novel·la negra, faria aigües només un any després d'aquella detenció de Cursach. El jutge i el fiscal serien assenyalats per intentar dirigir la declaració d'una de les testimonis fonamentals que incriminava l'empresari de la nit, així com altres investigadors quedarien en dubte després de la publicació d'uns missatges que destapaven mètodes i pràctiques irregulars contra els acusats.

En un gir de guió inesperat quan va ser arrestat en aquella macrooperació de l'any 2017, Cursach eixiria absolut d'una instrucció judicial que s'havia demostrat parcial i amb altes dosis d'irregularitats. De fet, el magistrat i el responsable del ministeri públic que van actuar contra l'empresari s'enfronten a peticions de 100 anys de presó. La causa judicial, tanmateix, faria saltar el rostre d'aquest home



EUROPA PRESS

Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià, per la seua condició de territoris turístics, acullen una gran quantitat de discoteques, les quals funcionen a ple rendiment durant la temporada estival. Quins són els seus propietaris?

de negocis des de la premsa balear a les pàgines dels periòdics estatals.

Cursach, no debades, és un dels històrics amos de la nit mallorquina. És propietari de BCM, una de les discoteques balears d'absoluta referència i enclavament de peregrinació per als visitants de procedència britànica. Ubicada a Magaluf, centre neuràlgic de la festa més desimbolta i, de vegades, vandàlica, es complementa amb la possessió de Tito's Calvià Beach, un dels locals més emblemàtics de l'oci nocturn mallorquí situat en ple passeig de Palma. L'oferta del Grup Cursach encara és més extensa: gaudeix del Mega Park Mallorca, un recinte orientat al turista alemany que simula una antiga abadia i que atresora zones a l'aire lliure, i de l'Arena Show Mallorca.

L'empori empresarial de Cursach s'estén per l'activitat física amb el gimnàs Megasport; la restauració amb 800^o Steakhouse, localitzat a la platja de Palma i especialitzat en la cocció de carns, i per l'hostaleria amb diverses marques d'allotjament. Ara bé, la divisió hotelera del grup és gestionada per Fergus Group, en mans del jove mallorquí Pep Cañellas. Ambdós hòldings empresarials van firmar un acord d'afiliació a principis del 2022.

Cursach ha estat marcat per la polèmica arran de la seua proximitat a figures del PP com ara l'expresident balear Jaume Matas o José María Rodríguez, expresident dels populars a Palma i batlle de la capital mallorquina que va aprovar una ordenança de soroll que algunes veus van interpretar com a favorable als negocis de l'emprenedor balear. La seua figura va transcendir a la secció d'esports dels diaris quan va erigir-se en màxim accionista del Mallorca l'any 2003.

El Grup Cursach és gestionat a través de la firma Interbalear de Servicios de Gestión y Administración SL, amb una xifra de negoci que va superar els dos milions d'euros en 2020 i els cinc milions d'euros l'any 2019. Els beneficis en el primer any de la pandèmia foren de poc més de 300.000 euros. Aquesta societat,

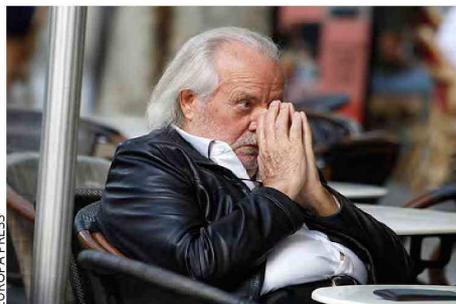
però, està controlada per Magainver SL, la mercantil que atresora la propietat de les innumerables companyies del hòlding. Els resultats de l'exercici 2020 foren negatius, amb números rojos que superaven els 700.000 euros.

L'efecte de la pandèmia és desigual per a les dues principals empreses d'oci del Grup Cursach. La discoteca BCM va perdre 853.501 euros l'any 2020 i 549.302 euros en 2019, a pesar d'haver facturat més de quatre milions d'euros en aquest darrer exercici. Tito's, en canvi, sí que va obtenir xifres positives en 2019, amb 503.876 euros de beneficis i un import de negoci que depassava els quatre mi-

lions d'euros. En 2020, però, va deixar-se 715.674 euros.

Música i ball sota l'amenaça d'enderroc

L'empresari balear és només un exemple dels rostres que estan rere les principals discoteques de les Illes Balears, Catalunya i el País Valencià. A Mallorca, de fet, la ruta per les sales de música en directe més emblemàtiques també compta amb parades allunyades de l'empori de Cursach. Social Club és una d'aquestes estacions. A tocar del mar, instal·lat a la zona annexa al port de Palma, l'establiment d'oci nocturn és gestionat per l'empresa →



EUROPA PRESS



EUROPA PRESS



EUROPA PRESS

PORTADA

OCI DE LUXE. Barcelona concentra diverses propostes d'oci per a persones amb un nivell adquisitiu prou elevat. A la imatge, hi ha la sala Sutton i el restaurant de la marca Pachá a la capital catalana.

→ Alhambra S.A. La firma va perdre 396.051 euros en 2020 i compta com a soci únic a la mercantil Social Hospitality SL. Els amos són Dominic James Miles i Martyn Smith.

Aquest club està, segons va publicar *Última Hora*, sota l'avis de desaparició. El Ministeri d'Hisenda, no debades, va decretar l'expropiació dels terrenys en els quals s'instal·la la discoteca amb l'objectiu d'unes obres de remodelació sol·licitades per l'Autoritat Portuària Balear. La decisió comporta l'extinció anticipada de la concessió a la propietària de la sala de música, ja que l'enderrocament de l'establiment està programat per a novembre d'enguany.

A menys de 20 kilòmetres, hi ha un altre dels establiments d'oci nocturn incorporats a les guies de recomanacions per eixir de festa. Stereo Mallorca, localitzada a la població turística de Magaluf, està encapçalada per Gabriel Carbonell, qui va administrar també el restaurant Bondi Beach Magaluf des de 2016 fins a 2022. La localitat veïna de Calvià acull recintes de diversió com ara l'Oceans Beach Club, propietat en última instància de Calvià Entertainment SL. L'administrador únic és Luis Cañadas Alcolado, un dels principals empresaris de la nit de la zona de Magaluf.

L'ombra de la nissaga Matutes

Si Mallorca està associada a l'oci nocturn per a una llarga llista de turistes, Eivissa s'ha convertit en el símbol de la festa per excel·lència, amb la presència de famosos a les seues discoteques. Usuaia és un dels punts imprescindibles per a molts personatges de les pàgines roses i de l'esport gràcies a sessions de DJ com ara David Guetta o Bizarrap. Els seus propietaris són la nissaga d'Abel Matutes, alcalde d'Eivissa durant el franquisme, amb responsabilitats a la Comissió Europea encapçalada pel socialista francès Jacques Delors i exministre d'Exteriors amb el *neocon* José María Aznar. Matutes és, de fet, la figura més influent d'una illa en la qual atresora in comptables tentacles.



Usuaia està incorporada dintre del holding Palladium Hotel Group, qui patrocina la samarreta del Reial Madrid de bàsquet. Palladium Gestió SL, sota la qual s'aixopluga les experiències d'oci lligades a Usuaia, va obtenir en 2021 uns guanys de més sis milions d'euros gràcies una xifra de negoci que va depassar els 33 milions d'euros. Com a socia única de Palladium Gestió i d'altres firmes lligades a la família Matutes, hi ha Fiesta & Hotels Resort SL, la qual va assolir en 2021 un resultat positiu de 79 milions d'euros.

L'empori dels Matutes compta amb hotels de luxe a l'Estat espanyol, Itàlia, Brasil, Jamaica, Mèxic o República Dominicana, així com està present en in comptables sectors de l'economia, com ara a la promoció immobiliària. Els negocis de la nissaga estan comandats en l'actualitat pel fill del patriarca, Abel Matutes Prats, amb comentaris a Twitter de suport a dirigents de l'univers de la dreta i la ultradreta espanyola. No debades, va dedicar-li un missatge afectuós a Ivan Espinosa de los Monteros quan va decidir la setmana passada abandonar la cúpula directiva de Vox.

La família ha estat assenyalada per diversos escàndols com ara per robatoris de pel·lícula (vegeu el número 1731), investigacions periodístiques de l'Anuari.cat que desvelaven una suposada xarxa empresarial amb presència a territoris *offshore* per rebaixar la seua factura fiscal o per les queixes dels veïns a causa de les seues discoteques. Com a propietaris de bona part de la platja d'En Bossa, un dels centres



neuràlgics de diversió d'Eivissa, disposen del 55 % de les accions del recinte d'oci nocturn Privilege i atresoren la discoteca Hi, antigament coneguda com a Space. L'empresa que controla aquest centre de diversió va perdre tres milions d'euros en 2020 pels set de benefici de l'any anterior.

Familiars de futbolistes i un magnat indi

Usuaia, la discoteca de capçalera dels Matutes, va trobar-se al punt de mira del fisc espanyol un matí de setembre del 2016. En aquell moment, agents de la policia espanyola van registrar l'hotel i sala de festa per un possible frau de diners en efectiu no declarats a l'Agència Tributària espanyola. Aquest centre d'oci no va ser



l'únic en ser escorcollat per les forces de seguretat. Pachá Eivissa, la mítica discoteca fundada per Ricardo Urgell, també va ser regirada per les mateixes sospites.

Aquesta marca referent de l'oci mundial, amb una nòmina inesgotable de personalitats que han visitat les seues festes, va ser venuda l'any 2017 per 290 milions d'euros al fons d'inversió Trilantic Capital Partners, fundat per cinc extreballadors de Lehman Brothers. En només sis anys, la discoteca ha tornat a canviar de mans. Trilantic Capital Partners, junt amb els fons espanyols MCH y GPF Capital —coneguts com als 'cayetans' del *private equity*—, han acceptat aquest estiu l'oferta de 320 milions d'euros de Five Holding, el consorci de l'oci encapçalat pel magnat

indi Kabir Mulchandani, per la divisió hoteleria i les discoteques Pachá.

L'acord amb Mulchandini inclou que els antics propietaris de la mítica discoteca gestionaran les sales de festa Lio, com ara la localitzada, precisament, a Eivissa. Amb una discogràfica pròpia, embarcat en el negoci hoteler i amb una penetració al món de la rajola, l'empresari establert a la monarquia antidemocràtica d'Emirats Àrabs Units ha comprat un emblema de l'oci nocturn que l'any 2021 va ser rescatat pel Govern espanyol amb una injecció de 18 milions d'euros. En 2022, però, va tenir uns ingressos de 150 milions d'euros i un benefici operatiu de 50 milions d'euros.

Als afores d'Eivissa, solament separada per poc més de set kilòmetres de Pachá, se celebren els shows musicals d'Amnesia. La discoteca és gestionada per la firma barcelonina Nightevolution SA, liderada per Joan Mañá, qui compta amb una empresa de gimnasos domiciliada a Sant Cugat del Vallès (Vallès Occidental). L'històric propietari, Martín Ferrer, va ser detingut l'any 2016 en una operació policial pels presumptes delictes de blanqueig de capitals i frau fiscal.

Sense allunyar-se de l'àrea de festa d'Eivissa, el Grup Descalzo, propietat dels emprenedors Miguel Sancho i Andrés García-Prado, disposa de la propietat de la mítica discoteca Bora Bora, la qual va tancar les portes de manera definitiva en octubre del 2022 per afrontar una refundació com a establiment d'oci diürn i nocturn. El hòlding compta amb apartaments, el club Playa Soleil i altres establiments que combinen restauració i diversió. L'oferta festiva de l'illa es complementa amb És paradís, una discoteca propietat d'Aguileal SL, i O Beach d'Eivissa, on un dels socis, Duane Lineker, és nebot del famós futbolista anglès Gary Lineker.

La xarxa dels germans Cano i Bordas

A pesar que les Illes Balears s'han convertit en un enclavament predilecte per a la gent que busca ballar al ritme dels millors DJ, Catalunya i, en especial, Barcelona també gaudeix d'una àmplia gamma de sales de música i discoteques. Razzmatazz, dirigida per l'empresari Daniel Faidella, i Apollo, propietat d'Autopark SA i amb Jaime Albo com administrador

únic, són algunes de les més conegudes. Ambdues van notar els efectes del coronavirus als seus comptes: mentre Razzmatazz va deixar-se 761.308 euros en 2020, les pèrdues d'Apollo foren en aquell any de 387.995 euros.

L'exclusiu barri de Sant Gervasi, just al començament de la denominada part alta de Barcelona, acull discoteques de luxe com ara Sutton, liderada històricament pels germans Cano. Junt amb aquest recinte d'alt poder adquisitiu, el Grup Sutton compta amb altres establiments d'oci nocturn com ara Gatsby, Jaleo o Bikini. A la mateixa zona, hi ha la discoteca Costa Breve, propietat d'un grup empresarial administrat per Mari Carmen Berbel, i Otto, dirigida per Xavier Puigdemònech, qui assegura a LinkedIn que el seu grup empresarial té 120 persones en plantilla i cinc empreses dedicades a l'hostaleria, l'oci nocturn i la restauració.

Els autèntics factòtums de la nit barcelonesa, però, són els germans Bordas. A través del Grupo Costa Este, controla la popular discoteca Bling Bling, la qual va anotar-se uns guanys de 577.206 euros fa dos anys. El hòlding compta amb la sala Opium Barcelona, gestiona l'establiment Pachá Barcelona, disposa de diferents restaurants arreu de la capital catalana, Madrid o Marbella, així com posseeix un servei de càtering i una teranyina empresarial força profunda. L'intent de l'exregidora Gala Pin d'allunyar l'oci nocturn de la zona portuària durant el primer mandat dels Comuns a Barcelona va generar un enfrontament amb aquests propietaris de la nit barcelonesa.

En aquell conflicte, també va estar involucrada la discoteca Shoko. Aquesta mescla de restaurant i club amb DJ és propietat de Grupo Opercio SL, encapçalat per l'empresari de la nit José Viguin. La firma ha assolit una senda positiva de resultats en el trienni 2019-2021, amb uns guanys de 2,7 milions d'euros en l'exercici de fa dos anys. Una de les empresàries que va tenir dificultats durant l'etapa de la pandèmia, les quals van ser manifestades en entrevistes amb capçaleres digitals catalanes, fou Verónica Martínez, propietària de la discoteca Co-coa a Mataró (Maresme).

Els titulars de premsa s'han fixat en els últims temps en la sala de música Waka Sabadell. La discoteca acumula un →

PORTADA

→ llarg historial de casos d'agressions sexuals, episodis de discriminació racial, detinguts i baralles vinculades al seu recinte. L'alcalde del municipi limítrof de Sant Quirze del Vallès, l'independentista Elisabeth Oliveras, ha demanat reiteradament el seu tancament a la Generalitat de Catalunya. La propietària és Emergen Disc SL, una firma dirigida per l'empresària Maria Trinidad Castro i Salvador Daza, exregidor del PSC a Badia del Vallès (Vallès Occidental). Ambdós administradors gestionen negocis immobiliaris i societats del món de la nit.

A l'àrea metropolitana de la capital de Catalunya, hi ha altres establiments d'oci amb important afluència com ara Malalts de Festa. La discoteca, ubicada a Cornellà del Llobregat (Baix Llobregat), és gestionada per l'empresa El Gran Clips SL. La firma té com a administradors solidaris a Raül Fernández Valera, José Luis Fernández Valera i José Caparrós López, i va tenir en 2021 uns resultats positius de 244.496.

Les xifres han estat diferents per a Tropic, una discoteca ubicada a Lloret de Mar (La Selva). Propietat d'un grup empresarial administrat per la família britànica Law, va perdre 651.613 euros en l'exercici 2020. Al mateix municipi, competeix amb St Tropic, capitanejada per Carlos Rodríguez a través de la firma Bemma Corporation SL. Sense eixir d'aquesta comarca, hi ha a Blanes l'establiment d'oci nocturn Arena, encapçalat per l'empresari Francisco Sánchez.

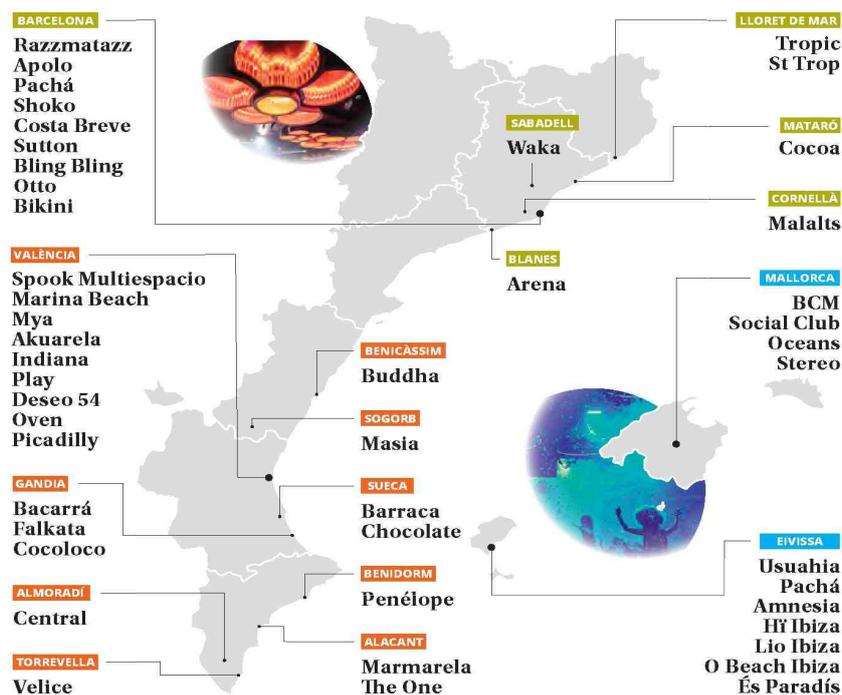
El regne de la salamandra

La Ciutat de les Arts i les Ciències, símbol durant anys del balafament de diners públics de l'època de vi i roses del PP, és un dels atractius turístics de València. Al seu interior, integra un dels clubs nocturns amb més nom de la capital valenciana. Es tracta de la discoteca Mya, la qual gaudeix per a les seues festes de la privilegiada terrassa de l'Umbracle. L'espai d'esbarjo va estar sota polèmica durant la legislatura valenciana del popular Alberto Fabra, ja que Esquerra Unida va denunciar que l'adjudicació entregada a una firma de l'advocat del poder, Manuel Broseta, estava farcida d'opacitat i d'una cara B que deixava força dubtes per esclarir (vegeu número 1720).

En l'actualitat, la discoteca està en mans del Grup Salamandra. Propietat

LA RUTA DE LES DISCOTEQUES

Les principals sales de festa a casa nostra



ri de grans sales de festes amb interiors i exteriors com ara Akwarela i establiments d'oci nocturn com ara Upperclub, el hòlding està encapçalada per José Alberto Martínez Minuesa i José Fernando Carmona, així com disposa de 200 treballadors i ha comptat amb una facturació superior als quatre milions d'euros, segons dades de la plataforma d'informació mercantil Infoempresa.

La discoteca Mya, dels baluards d'aquest grup empresarial, va estar envoltada de polèmica mesos enrere per una denúncia d'un jove d'ascendència marroquina, qui va denunciar una agressió racista per part de tres porters de la sala de festa. Set anys enrere, el nom de la discoteca va estar esquitxat per una operació de l'Agència Tributària que investigava un presumpte cas de frau fiscal per quatre milions d'euros a sis clubs d'oci de València. Mya i Akwarela formaven part de la llista.

L'altre nom de la nit valenciana és Óscar Iglesias. Aquest empresari apareix

rere la discoteca Oven, és administrador únic dels recintes de festa Picadilly i el mític Spook Multiespacio, i figura com a vicepresident de la firma d'apostes en línia Codere Online SA, propietat de diferents fons d'inversió. La festa a València, però, no s'acaba amb aquests establiments. Hi ha Play Club; Deseo 54, amb Javier Carlos Almela com apoderat; o Indiana, vinculada al grup 374, assenyalada per la seua actuació enfront d'un cas mediàtic d'agressió sexual i criticada pels veïns de la zona pel soroll.

En cas de preferir un ambient més exclusiu, a la zona marítima de la ciutat destaca el Marina Beach Club. El recinte és propietat d'Antonio Calero, soci únic del Grup Recaba i conegut com al rei del postureig valencià. Amb diversos restaurants a València, antigues inversions al sector hotelier i administrador d'empreses dedicades al negoci immobiliari, la seua firma d'oci i restauració Recaba Inversiones Turfísticas SL va anotar-se més de tres milions de bene-



ficis i catorze milions d'euros de facturació l'any 2021.

La festa està present també lluny de la capital del País Valencià. Sueca, una població de la Ribera Baixa que va ser un dels centres neuràlgics de la denominada Ruta del Bakalao, atresora les històriques Barraca, amb l'empresari Àngel San José com a administrador únic, i Chocolate, qui ha lliurat en els darrers anys una batalla amb el consistori per la seua ubicació dintre dels límits del parc natural de l'Albufera. La firma que controla la marca és Chocolate Great SL, amb Salvador Fortea com a administrador únic i Patricia Carboneras com a sòcia única.

Si Sueca ha estat una de les capitals d'aquella històrica ruta, Gandia (Sa-

for) és una parada ineludible dintre de la geografia valenciana de l'oci nocturn. El gran actor de la festa al bressol dels Borja és La Gran Manzana, propietari dels pubs Playa Varadero Beach Club, Eclipse, la Dolce Vita i el Seis, així com de l'hotel Safari i les discoteques Bacarrá i Falkata. L'impulsor d'aquest hòlding de la nit gandienca és Luis Berenguer. Hotel Safari SA, la principal societat del

SUECA I GANDIA SÓN DUES PARADES INELUDIBLES DE L'OCI NOCTURN VALENCIÀ

DIVERSITAT. La gran quantitat de discoteques arreu de Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears fa que la propietat estiga atomitzada, malgrat que hi ha empresaris amb diferents sales nocturnes.

grup empresarial, va deixar-se 879.375 euros l'any 2020, en ple inici de la pandèmia de la COVID-19. Gandia, a més, compta amb la famosa sala Cocoloco, de l'empresari Vicente Costa.

L'oci alacantí està dominat per la sala The One, integrada en una xicoteta teranyina societària que compta amb establiments de restauració i englobada empresarialment sota el paraigua de Cotelengo Ocio y Entretenimiento SL. L'administrador únic és Gustavo Renedo i els administradors solidaris són José María Frías i Carlos Heredia. L'altre protagonista de la diversió a la ciutat és Marmarela, impulsat pels germans Manuel i David Rubio. La discoteca, ubicada a la zona portuària, va protagonitzar en el passat diversos estira-i-arrosses amb el consistori i va estar assenyalada fa tres anys per una denúncia d'un client que assegurava haver estat expulsat per la seua orientació sexual.

La Marina Baixa no es queda enrere en oferta d'oci nocturn amb la llegendaria discoteca Penelope de Benidorm, gestionada per Costa Mar Discotecas SL. L'administrador únic de l'empresa és Miguel Garcia, i els administradors solidaris són Tamara Garcia i Emilio Garcia. Els amants de la música electrònica compten amb dues parades al Baix Segura: una és Velice, propietat del Grupo Vela Restauración y Ocio SL que encapçala Gustavo Álvarez, i l'altra és Central.

Amb aquesta línia de sonoritats sintètiques estridents i dures, hi ha Masia, a Sogorb (Alt Palància). La discoteca, una icona de la música màquina al País Valencià, està controlada per la mercantil Xima & West Company i té com a ànima Xima Segarra. A més de setanta quilòmetres cap al nord, a la localitat costanera de Benicàssim (Plana Alta), l'oferta electrònica és diferent amb el club d'oci nocturn Buddha, vinculada a l'empresa Tiroiro Producciones SL. Els diferents rostres que dominen la festa durant el regnat del sol i, especialment, de la lluna. ●

Netflix ganó 9,5 millones en 2022 y repartió su primer dividendo en España

AGENCIAS
MADRID

Netflix Servicios de Transmisión España, filial española de la compañía estadounidense, registró un beneficio neto de 9,49 millones de euros en 2022, cifra un 9,2% superior a la contabilizada un año antes, cuando se situó en 8,69 millones de euros, y repartió su primer dividendo, con un importe de 32,5 millones de euros. En concreto, la filial española aprobó un dividendo a cuenta por importe de 5,8 millones con cargo a los beneficios obtenidos durante el ejercicio 2022, que se pagó el 13 de octubre del pasado año. Más tarde, con fecha 11 de octubre de 2022 la so-

ciudad decidió distribuir un dividendo por importe de 23,1 millones de euros con cargo a las cuentas de remanente y otras aportaciones de socios.

Además, la compañía tiene previsto distribuir un dividendo de 3,6 millones con cargo al resultado del último ejercicio. Esta propuesta debe ser determinada por la junta general del socio único, su matriz Netflix International. Asimismo, la firma obtuvo un beneficio operativo de 12,92 millones de euros en 2022 en España, un 9,95% más, a la par que ingresó 656,26 millones de euros, un 13,3% más que los 579,3 millones de euros registrados a cierre de 2021, año en el que comenzaron a facturar sus clientes en el



Tres personas, frente a una pantalla de Netflix. // Europa Press

país, según las cuentas depositadas en el Registro Mercantil a las que tuvo acceso Europa Press a través de Infoempresa.

A cierre de 2022, la compañía contaba con un promedio de 52 empleados, un 18,18% más que en

2021, cuando contabilizó 44 trabajadores. Respecto a las perspectivas de la sociedad, destacaron que están totalmente en línea con las del grupo, puesto que confía en la posibilidad de desarrollar la actividad de la empresa.

Facebook España pierde cinco millones pero factura el doble en 2022

Efe MADRID

Facebook España, sociedad con la que opera el gigante tecnológico Meta en el país, perdió cinco millones de euros en 2022, frente al beneficio de 2,72 millones de 2021, según las cuentas depositadas en el Registro Mercantil a las que ha tenido acceso Efe a través de Infoempresa

Facebook España facturó 65,6 millones en 2022, el doble que durante el ejercicio anterior, consecuencia de la venta de servicios de ingeniería, marketing e I+D contratados por el grupo Meta y por la reventa de publicidad para clientes españoles.

La compañía pagó 3,7 millones por el impuesto de sociedades en España, un 36% más que durante el ejercicio anterior.

Además, registró un resultado de explotación negativo de 1,5 millones, frente a los 4,9 millones positivos de 2021, e hizo unas provisiones en 2022 para saldos comerciales deudores de 878.702 euros, mientras que en el ejercicio anterior había destinado a dotaciones 163.121 euros.

Facebook España tiene unas oficinas arrendadas en Madrid a Pontegadea, el vehículo inversor de Amancio Ortega, por las que pagó un alquiler de 2,12 millones de euros en 2022, frente a los 1,62 millones del ejercicio anterior.

Los empleados de Meta en el país se multiplicaron por tres con respecto a 2021 hasta los 286 trabajadores.

La realidad virtual, un negocio de más de 100 millones

Tres de cada diez euros gastados este año corresponderán a contenidos inmersivos

MADRID – El mercado de la realidad virtual en el Estado español duplicará sus ingresos en 2023 y alcanzará los 102 millones de euros, frente a los 50 millones de euros que facturó el año pasado, según un informe de la empresa Telecoming.

De este modo, la facturación de la realidad virtual en España supondrá este año el 0,93% del mercado global, que se elevará hasta los 10.998 millones de euros, y el 5,56% del europeo, que cerrará el ejercicio con unos ingresos de 1.834 millones.

Asimismo, en los próximos dos años los ingresos de este mercado crecerán de media un 51% –por encima del ratio europeo– y en 2025 la facturación alcanzará los 232 millones, por lo que representará el 8% en Europa (2.787 millones) y el 1,31% del global (17.622 millones).

El informe recoge que tres de cada diez euros gastados en realidad virtual en España corresponderán a contenidos.

Así, los ciudadanos gastarán este año 35,5 millones de euros en “contenidos inmersivos” y accederán a 2,8 millones de aplicaciones y juegos de realidad virtual, una cifra que será de 6 millones en 2025.

“Sin embargo, España estará a la cola en tiempo medio de consumo de realidad virtual por usuario, que en 2023 se situará en 181,1 minutos al mes. Sólo los portugueses dedican menos tiempo al entretenimiento inmersivo”, agrega el análisis. – E.P.

Publicación	Deia Regional, 54
Soporte	Prensa Escrita
Circulación	16 676
Difusión	12 014
Audiencia	43 000

Fecha	26/08/2023
País	España
V. Comunicación	4 449 EUR (4,801 USD)
Tamaño	63,32 cm ² (10,2%)
V.Publicitario	1167 EUR (1259 USD)

La realidad virtual, un negocio de más de 100 millones

Tres de cada 10 euros gastados este año corresponderán a contenidos inmersivos

MADRID – El mercado de la realidad virtual en el Estado español duplicará sus ingresos en 2023 y alcanzará los 102 millones de euros, frente a los 50 millones de euros que facturó el año pasado, según un informe de la empresa Telecoming.

De este modo, la facturación de la realidad virtual en España supondrá este año el 0,93% del mercado global, que se elevará hasta los 10.998 millones de euros, y el 5,56% del europeo, que cerrará el ejercicio con unos ingresos de 1.834 millones.

Asimismo, en los próximos dos años los ingresos de este mercado crecerán de media un 51% –por encima del ratio europeo– y en 2025 la facturación alcanzará los 232 millones, por lo que representará el 8% en Europa (2.787 millones) y el 1,31% del global (17.622 millones).

El informe recoge que tres de cada 10 euros gastados en realidad virtual en España corresponderán a contenidos.

Así, los ciudadanos gastarán este año 35,5 millones de euros en “contenidos inmersivos” y accederán a 2,8 millones de aplicaciones y juegos de realidad virtual, una cifra que será de 6 millones en 2025.

“Sin embargo, España estará a la cola en tiempo medio de consumo de realidad virtual por usuario, que en 2023 se situará en 181,1 minutos al mes. Solo los portugueses dedican menos tiempo al entretenimiento inmersivo”, agrega el análisis. – E. P.

Publicación	Diario de Noticias de Álava
Soporte	General, 29
Circulación	Prensa Escrita
Difusión	4783
Audiencia	3488
	16 993

Fecha	26/08/2023
País	España
V. Comunicación	2 725 EUR (2,940 USD)
Tamaño	112,90 cm ² (10,7%)
V.Publicitario	765 EUR (826 USD)

La realidad virtual, negocio de 100 millones

Tres de cada diez euros gastados este año corresponderán a contenidos inmersivos

MADRID – El mercado de la realidad virtual en el Estado español duplicará sus ingresos en 2023 y alcanzará los 102 millones de euros, frente a los 50 millones de euros que facturó el año pasado, según un informe de la empresa Telecoming.

De este modo, la facturación de la realidad virtual en España supondrá este año el 0,93% del mercado global, que se elevará hasta los 10.998 millones de euros, y el 5,56% del europeo, que cerrará el ejercicio con unos ingresos de 1.834 millones.

Asimismo, en los próximos dos años los ingresos de este mercado crecerán de media un 51% –por encima del ratio europeo– y en 2025 la facturación alcanzará los 232 millones, por lo que representará el 8% en Europa (2.787 millones) y el 1,31% del global (17.622 millones).

El informe recoge que tres de cada diez euros gastados en realidad virtual en España corresponderán a contenidos.

Así, los ciudadanos gastarán este año 35,5 millones de euros en “contenidos inmersivos” y accederán a 2,8 millones de aplicaciones y juegos de realidad virtual, una cifra que será de 6 millones en 2025.

“Sin embargo, España estará a la cola en tiempo medio de consumo de realidad virtual por usuario, que en 2023 se situará en 181,1 minutos al mes. Solo los portugueses dedican menos tiempo al entretenimiento inmersivo”, agrega el análisis. – E.P.

► TECNOLOGÍAS

El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones

El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos en 2023 y alcanzará los 102 millones de euros, frente a los 50 millones de euros que facturó el año pasado, según un informe elaborado por la empresa Telecoming. De este modo, la facturación de la realidad virtual en España supondrá este año el 0,93% del mercado global, que se elevará hasta los 10.998 millones.

Facebook España pierde cinco millones pero factura el doble en 2022

Efe MADRID

Facebook España, sociedad con la que opera el gigante tecnológico Meta en el país, perdió cinco millones de euros en 2022, frente al beneficio de 2,72 millones de 2021, según las cuentas depositadas en el Registro Mercantil a las que ha tenido acceso Efe a través de Infoempresa

Facebook España facturó 65,6 millones en 2022, el doble que durante el ejercicio anterior, consecuencia de la venta de servicios de ingeniería, marketing e I+D contratados por el grupo Meta y por la reventa de publicidad para clientes españoles.

La compañía pagó 3,7 millones por el impuesto de sociedades en España, un 36% más que durante el ejercicio anterior.

Además, registró un resultado de explotación negativo de 1,5 millones, frente a los 4,9 millones positivos de 2021, e hizo unas provisiones en 2022 para saldos comerciales deudores de 878.702 euros, mientras que en el ejercicio anterior había destinado a dotaciones 163.121 euros.

Facebook España tiene unas oficinas arrendadas en Madrid a Pontegadea, el vehículo inversor de Amancio Ortega, por las que pagó un alquiler de 2,12 millones de euros en 2022, frente a los 1,62 millones del ejercicio anterior.

Los empleados de Meta en el país se multiplicaron por tres con respecto a 2021 hasta los 286 trabajadores.

Facebook España pierde cinco millones pero factura el doble en 2022

Efe MADRID

Facebook España, sociedad con la que opera el gigante tecnológico Meta en el país, perdió cinco millones de euros en 2022, frente al beneficio de 2,72 millones de 2021, según las cuentas depositadas en el Registro Mercantil a las que ha tenido acceso Efe a través de Infoempresa

Facebook España facturó 65,6 millones en 2022, el doble que durante el ejercicio anterior, consecuencia de la venta de servicios de ingeniería, marketing e I+D contratados por el grupo Meta y por la reventa de publicidad para clientes españoles.

La compañía pagó 3,7 millones por el impuesto de sociedades en España, un 36% más que durante el ejercicio anterior.

Además, registró un resultado de explotación negativo de 1,5 millones, frente a los 4,9 millones positivos de 2021, e hizo unas provisiones en 2022 para saldos comerciales deudores de 878.702 euros, mientras que en el ejercicio anterior había destinado a dotaciones 163.121 euros.

Facebook España tiene unas oficinas arrendadas en Madrid a Pontegadea, el vehículo inversor de Amancio Ortega, por las que pagó un alquiler de 2,12 millones de euros en 2022, frente a los 1,62 millones del ejercicio anterior.

Los empleados de Meta en el país se multiplicaron por tres con respecto a 2021 hasta los 286 trabajadores.

► TECNOLOGÍAS

El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones

El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos en 2023 y alcanzará los 102 millones de euros, frente a los 50 millones de euros que facturó el año pasado, según un informe elaborado por la empresa Telecoming. De este modo, la facturación de la realidad virtual en España supondrá este año el 0,93% del mercado global, que se elevará hasta los 10.998 millones.

► TECNOLOGÍAS

El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos este año y superará los 100 millones

El mercado de la realidad virtual en España duplicará sus ingresos en 2023 y alcanzará los 102 millones de euros, frente a los 50 millones de euros que facturó el año pasado, según un informe elaborado por la empresa Telecoming. De este modo, la facturación de la realidad virtual en España supondrá este año el 0,93% del mercado global, que se elevará hasta los 10.998 millones.

Facebook España pierde cinco millones pero factura el doble en 2022

Efe MADRID

Facebook España, sociedad con la que opera el gigante tecnológico Meta en el país, perdió cinco millones de euros en 2022, frente al beneficio de 2,72 millones de 2021, según las cuentas depositadas en el Registro Mercantil a las que ha tenido acceso Efe a través de Infoempresa

Facebook España facturó 65,6 millones en 2022, el doble que durante el ejercicio anterior, consecuencia de la venta de servicios de ingeniería, marketing e I+D contratados por el grupo Meta y por la reventa de publicidad para clientes españoles.

La compañía pagó 3,7 millones por el impuesto de sociedades en España, un 36% más que durante el ejercicio anterior.

Además, registró un resultado de explotación negativo de 1,5 millones, frente a los 4,9 millones positivos de 2021, e hizo unas provisiones en 2022 para saldos comerciales deudores de 878.702 euros, mientras que en el ejercicio anterior había destinado a dotaciones 163.121 euros.

Facebook España tiene unas oficinas arrendadas en Madrid a Pontegadea, el vehículo inversor de Amancio Ortega, por las que pagó un alquiler de 2,12 millones de euros en 2022, frente a los 1,62 millones del ejercicio anterior.

Los empleados de Meta en el país se multiplicaron por tres con respecto a 2021 hasta los 286 trabajadores.