



Isabel Etxamendi

CENTRO DE CONTROL. Desde sus oficinas, en Madrid, Manuel Cortés, dir. general de Animo TV, puede controlar todas las pantallas

Animo TV, publicidad 'LED' de tamaño XXL

LA EMPRESA HA MARCADO TENDENCIA EN ESPAÑA CON LA INTRODUCCIÓN DE SUS PANTALLAS LED EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR

T. JIMÉNEZ
MADRID

Los avances en la tecnología de los receptores de televisión han abierto las posibilidades de la publicidad exterior. La empresa Animo TV no ha dejado pasar la oportunidad de introducir un nuevo formato en España, la publicidad LED XXL, es decir, anuncios que se visionan en una

pantalla de televisión LED de hasta 112 metros cuadrados. «En publicidad exterior no se había hecho nada novedoso. Nuestro medio es muy flexible, asequible y atractivo», explica Antonio Cortés, director general de Animo TV. La compañía nació en el año 2006, aunque «la idea empezó a fraguarse desde hace 15 años», recuerda Cortés. «En ese tiempo estuvimos aprendiendo a la espera de que

llegara el momento adecuado para introducirlo en España», dice. En sus cinco primeros años de vida, la empresa «lo ha pasado mal, ya que hace algo fuera de lo habitual y ha costado que los anunciantes lo entendieran». Sin embargo, tras ese arduo camino, Animo TV ha conseguido hacerse un hueco en las planificaciones publicitarias de los grandes anunciantes. Actualmente, la empresa cuenta con más de 350 clientes, entre los

que se encuentran compañías como Movistar, Pikolin, Bankinter, Baileys o Repsol, entre otras.

Estas empresas han visto el potencial que representa anunciarse en las pantallas 'gigantes' de Animo TV. Todas ellas están ubicadas en puntos emblemáticos de las ciudades y en los de mayor afluencia de público, tanto en cualquier punto exterior de una ciudad como en los centros comerciales. Además, permite emitir imágenes en movimiento. «La creatividad de nuestras pantallas se parece a la de internet: corta, visual, con poco texto y grande», indica Cortés. De hecho, otra característica que comparte con internet es la instantaneidad, ya que los anuncios pueden «visionarse en las pantallas inmediatamente».

Animo TV tiene instaladas 98 televisiones LED de gran formato en 55 ciudades. La mayor de ellas, de 112 metros cuadrados, se encuentra en la entrada de Lisboa por la autovía que une la capital portuguesa con Estoril, que «se ve durante 1,5 kilómetros». En España, las de mayor tamaño, 50 metros cuadrados, se encuentran ubicados en Ifema -en Madrid- y en un centro comercial del centro de Valencia.

MODELO. Además de sus propias instalaciones, en las que ha invertido 3,5 millones de euros, Animo TV ha desarrollado «una especie de franquicia». En colaboración con empresas locales, que realizan la instalación, Animo TV comercializa, en exclusiva, sus espacios comerciales, aportando, además, los estándares de calidad. «La franquicia se lleva el 50% de los ingresos de sus instalaciones», puntualiza

La frase



«ES UN MEDIO MUY FLEXIBLE, ASEQUIBLE Y ATRACTIVO PARA LOS ANUNCIANTES»

Antonio Cortés

Director general de Animo TV

Las cifras

112 m²

Es el tamaño de la pantalla más grande de Animo TV, en la autovía entre Lisboa y Estoril, en Portugal.

3,5 mll €

Es la inversión que ha realizado la compañía para poner en marcha sus pantallas.

Cortés. De las 55 ciudades en las que está presente, 40 se han desarrollado mediante este sistema.

Animo TV facturó medio millón de euros en 2010, pero espera aumentar considerablemente esta cifra este ejercicio económico. Según pronostica su director general, en 2010, la compañía espera superar los 1,1 millones de euros.

La compañía cuenta con 12 empleados, tiene su sede central en Madrid y oficinas comerciales en Barcelona, Valencia y Sevilla. ■

TRIBUNA



NUNCA ES TARDE, SI EL RESULTADO ES POSITIVO

ALEJANDRO SUÁREZ
CEO DE OCIO NETWORKS

Según las últimas informaciones, el sector editorial está por perdiendo el miedo a dar un paso hacia adelante y afrontar una realidad que estaba hace tiempo en la calle y que, tarde o temprano, debía resolver. Según la 2ª Encuesta sobre el Libro Digital, las editoriales españolas aspiran a alcanzar el 12% del mercado durante el 2012, un poco más de la cuota actual en Estados Unidos, donde en la actualidad ya casi el 10% de los libros vendidos son digitales.

A la vista está que el sector editorial se ha visto influido por el problema que acarrearán en su momento las descargas ilegales

tanto de música como de cine, cuya consecuencia fue una grave crisis en el sector musical sin precedentes y, antes de que sea tarde, los editores han tomado buena nota de ello. Así, con la proliferación en el uso de *e-readers*, *tablets*, *Kindles* y demás soportes que hasta hace un tiempo eran poco accesibles económicamente para gran parte de los usuarios, los responsables editoriales se han decidido a incrementar su oferta de textos en los formatos digitales, llegando hasta un 25% de toda la producción. El mismo Gremio de Editores cree que el año 2011 será un año para sembrar el for-

mato digital, pero que 2012 será el año en el que definitivamente se afiance. Nunca es tarde, si el resultado es positivo.

Y antes de que las descargas ilegales lleguen a alcanzar las cifras que otros sectores han alcanzado, el mundo editorial se ha adelantado acercando lo más posible el precio a un público que huye despavorido de los precios abusivos, e incluso que prefiere el producto gratis aunque su calidad sea muy inferior.

Si bien es cierto que desconozco hasta qué punto es viable o elevada la inversión que los grupos editoriales deben realizar para renovar las infraestructuras para el nuevo formato digital, el resultado muy probablemente será positivo a largo plazo. Con esto quiero decir que si los precios de las descargas de *e-book* son hasta un 30% más baratos que en papel, es muy probable que a las editoriales no les resulte rentable este reajuste, por lo menos inicialmente, pero sí

considero que sea necesario desde que la tecnología llegara al mundo editorial, pues resulta absolutamente obsoleto en su forma.

Además, los editores confían en la aparición y desarrollo de plataformas como Amazon, cuyo lanzamiento está anunciado para antes del verano, que supondrá un trampolín necesari-

EL MUNDO EDITORIAL SE HA ADELANTADO ACERCANDO EL PRECIO AL PÚBLICO

rio a la hora de comercializar este soporte. Obviamente, no todos los títulos sirven en formato electrónico, como los libros de texto y algunos infantiles, cuyo sentido y funcionalidad se perdería en formato digital, aunque, por otro lado, surgirán nuevas opciones como los libros interactivos.

Sin duda, el sector editorial se está preparando para el cambio que se avecina. Según declaraciones de los propios expertos en la materia, la inclusión de publicidad en los libros digitales será la mejor solución para beneficiar tanto a editores como a usuarios, una solución absolutamente acertada ante el posible problema del elevado coste de las descargas.

Estamos ya ante el tránsito entre uno y otro formato, que, sin duda, será largo, pero el resultado es lo que cuenta.

Quién sabe si estaremos en el principio del fin del libro en papel y dentro de unos años nos veremos mostrando nuestros ejemplares en papel, tal y como lo hacemos ahora con nuestros viejos vinilos, como auténticas reliquias, como una muestra de transcurso del tiempo y de la evolución lógica, porque la era digital llega a casi todos los sectores. ■