

NOTA DE PRENSA

PRESS RELEASE

Telefónica pone en marcha el concurso digital #MásQueFans

LOS MEJORES FANS DE LA "CANCIÓN MOVISTAR" DE 2016 PODRÁN CONCURSAR PARA CONSEGUIR EL 50% DE SUS DERECHOS DISCOGRÁFICOS DIGITALES

- Con motivo del undécimo aniversario de la marca, Movistar pone en marcha esta iniciativa digital en España y 7 países de América Latina, que tendrá dos ganadores por país.
- Por primera vez, un artista compartirá la mitad de los ingresos generados por derechos discográficos digitales de una canción –durante un periodo establecido– con sus seguidores incondicionales.
- Para participar en el concurso, todos los interesados tienen que registrarse en www.movistarmasquefans.com. Además, a través de esta plataforma digital y las herramientas de análisis que utiliza, los concursantes podrán conocer individualmente su influencia en redes sociales y la huella digital de sus acciones, para tomar decisiones que incrementen sus opciones en el concurso.
- "Made of Wood", de Kostrok, ha sido la canción elegida como música institucional de Movistar para este año.

Madrid (España), 11 de abril de 2016.- Telefónica busca a los mejores fans en España y Latinoamérica de la nueva música institucional de Movistar, la canción "Made of Wood", del dúo de DJs valenciano Kostrok.

Así, la Compañía va a poner en marcha un concurso digital en redes sociales que permitirá a los mejores seguidores de este dueto compartir con ellos el 50% de los beneficios de los derechos discográficos digitales de esta canción durante el periodo de vigencia del concurso. Se estima un premio en metálico superior a los 800 € para cada uno de los 16 ganadores globales, dos por cada país participante.

Para poder participar en el concurso, todos los interesados, que como únicas condiciones necesitan ser usuarios de redes sociales y mayores de edad, tienen que registrarse previamente en la plataforma digital creada al efecto: www.movistarmasquefans.com.

Una vez registrados, y tras el lanzamiento promocional de la canción Movistar de este año, los participantes obtendrán su URL personalizada para poder compartir y viralizar el *video lyric* de la canción seleccionada. Aquellos que más hayan movido la música al final de la competición, que estará vigente entre el 12 y el 21 de abril a las 23:59h. GMT +2 (diez días), serán los ganadores del concurso.

Además, y como novedad, la plataforma permite a los concursantes, de forma privada e individual, conocer el *big data* y la influencia digital que su participación genera en redes sociales. Así, a través de

esta plataforma digital, los concursantes tendrán acceso personalizado a un sistema de tablero de mandos integrado con herramientas de análisis mediante el que podrán hacer seguimiento de su actividad en este concurso y conocer individualmente su influencia en redes sociales y la huella digital de sus acciones. Todo ello les permitirá además tomar decisiones y realizar acciones que les permitan incrementar sus opciones de éxito en el concurso.

Aparte de los ganadores globales, que serán considerados como los “Más que fans” por su poder de influencia al final del concurso, se han articulado retos diarios por país y los ganadores diarios podrán acceder a premios e incentivos directos en el país desde el que participan.

Éste mes de abril se cumplen once años desde que Telefónica unificara sus marcas comerciales en los países de habla hispana en los que opera. Hoy Movistar es la marca comercial de Telefónica de referencia en España y trece países de América Latina. Además, desde el lanzamiento de Movistar como marca única, la música institucional de la marca se ha convertido año tras año en uno de los iconos más reconocibles de la marca Movistar en España y Latinoamérica.

“Made of Wood”, de Kostrok, es la canción elegida como música institucional de Movistar en España y Latinoamérica durante el año 2016. Kostrok es un dúo de DJs españoles, formado por José Martí y Adrián Lurbe Quilis. Su primer single, “Right Now”, tuvo un gran éxito en las principales listas españolas y europeas de música electrónica, fue elegida para los anuncios de los Playoffs de la NBA y se emitió en toda Latinoamérica en 2013. Además, fue parte de la banda sonora de la película Les Combatants. Más información en: www.kostrokworld.com.

Puedes seguir toda la información de esta campaña en www.movistarmasquefans.com