

el publicista

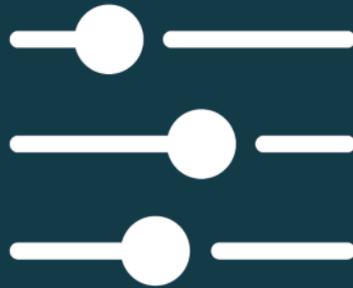
de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años
de amor a la publicidad

LAS AGENCIAS INNOVAN Y ADAPTAN LA COMUNICACIÓN

Tendencias del sector de las consultoras de comunicación y agencias de relaciones públicas en España



Diarios ¿desconectados?
La música da vida a las marcas
Ames presenta los datos del marketing en España



Entrevista a Ángel Durández:
"Con la OJD los medios dan transparencia al mercado"





Confía en los más expertos, en sus herramientas y en su experiencia.
Conoce mejor al consumidor, midiendo y optimizando continuamente.
Descubre Live ROI! de la mano de Optimedia.

Descubre



Live ROI! es nuestra filosofía.
Un enfoque de medición y aprendizaje continuo.
Es nuestro compromiso.



Director: Daniel Campo
(danielcampo@elpublicista.com)
Redactor Jefe: Dani Moreno
(danimoreno@elpublicista.com)
Redactores y colaboradores:
 Teresa García, M^a Luisa Puyol, Luis Ximénez
(redaccion@elpublicista.com)
Director comercial:
 Ignacio Hernández
(nachohernandez@elpublicista.com)
Director de administración:
 Carlos E. Venegas
(suscripciones@elpublicista.com)
Diseño: José Avila
(diseno@elpublicista.com)
Diseño portada: Tomás Llamas
Edita:
 Editora de Publicaciones Especializadas, S.L.L.
 C/ Santa Engracia, 18. Esc. 1-1º izda.
 28010 Madrid
 Teléfono: 91 308 66 60
 Fax: 91 308 27 85
 E-mail: elpublicista@elpublicista.com
 www.elpublicista.com
Impresión y encuadernación:
 Imedisa
Depósito legal: M-10.824-1999
Precio del ejemplar: 13 euros

El Publicista está abierta a todos los profesionales, pero no se identifica necesariamente con las opiniones vertidas en los artículos por sus colaboradores.

6 Entrevista



Entrevista a Ángel Duráñez, presidente de Introl (OJD):
“Con la OJD los medios dan transparencia al mercado”

10 Marketing

Supone una caída del 7,5% frente a un crecimiento del 2,5% previsto para 2014, según el estudio Ames.

La inversión en marketing fue de 25.772 millones en España en 2013

12 Marcas



El marketing experiencial nace para poner en valor propuestas que conecten a las marcas con las emociones de los consumidores..

Música que da vida a las marcas

18 Agencias de comunicación



Retos de las agencias de comunicación y relaciones públicas. Análisis de las tendencias del sector

Innovación y adaptación

- **Entrevista a Teresa García Cisneros, presidenta de la ADECEC**
- **Los profesionales opinan**
- **Casos de éxito**

38 Diarios



Ser capaz de surfear la ola digital con éxito no depende tanto de la tecnología, sino de saber coger la ola desde una perspectiva adecuada.

Diarios, ¿desconectados?

46 Anuncios y campañas



Daniel Campo
Director de El Publicista

Cifras y letras

De siempre las cifras han servido para realzar, o humillar, el valor de algo, sea intangible o no. La labor de los profesionales de la publicidad, la comunicación y el marketing es difícil de valorar, no solamente porque frecuentemente la actividad no sea constatable en números sino también porque nadie se ha puesto manos a la obra y ha buscado las fuentes oportunas y necesarias para realizar ese cometido.

En esa tarea está Ames, un estudio que nació en 2010 coordinado por la Asociación de Marketing de España y por Infoadex, que desde entonces está alumbrando la senda de nuestro negocio y lo que representa en el conjunto del PIB, nada más y nada menos que un 2,48%. A tenor de lo acotado, la inversión en marketing asciende a los 25.772 millones de euros, una cifra que supone todavía una bajada del 7,5% sobre 2012. En ella se incluye desde la investigación de mercados hasta los costes de personal, pasando por la inversión en marca, relación con clientes, precio (descuentos) y por supuesto en publicidad, comunicación y promoción, que es sin duda el capítulo más alto, copando el 62,5%. Dentro de este apartado, cobra protagonismo la compra de medios convencionales y las ferias, exposiciones y congresos, que suman el 32%. El estudio de Ames, muy loable en su propósito de aproximarnos a la realidad del mercado, crece en consistencia, pero todavía le hace falta incorporar más datos de lo relativo al mundo de la publicidad y la comunicación (exportaciones, profesionales, ...) para conseguir evaluar las dimensiones del conjunto del sector, tal vez incorporando al grupo de trabajo a más asociaciones, entre ellas la FNEP y la ADECEC. Precisamente, solo las agencias de comunicación representadas en esta asociación suman una facturación de 100 millones de euros y dan trabajo a una cantidad ingente de profesionales. El mundo de la comunicación se ha adaptado de forma rápida a los cambios provocados por la crisis y las nuevas tecnologías y no es raro que las agencias se adelanten a los acontecimientos dando salida a las necesidades de comunicación de las empresas. Y prevén un crecimiento del 15%, frente al 2,4 del conjunto del marketing.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Minerva Piquero, dircom de Dentsu Aegis

¿Puedes presumir de haber cerrado el círculo de la comunicación?

La comunicación no puede encerrarse en un círculo. La comunicación es una espiral infinita en continuo movimiento.

¿Qué aporta a una periodista haberse formado en USA?

Decía Albert Einstein que "la mente que se abre para una idea nueva nunca volverá a su tamaño original", y desarrollar una parte de tu vida en otro entorno, fuera de la seguridad de tu casa, en otra cultura, con otro idioma, es una experiencia tan sorprendente como enriquecedora que sólo valoras y comprendes con el paso de los años.



¿Qué queda de la chica del tiempo de Antena 3?

Bueno, ya no me preguntan por el tiempo cuando me ven por la calle! Pero la esencia, lo que un día me hizo intentar esa aventura nueva de hacer tele, es exactamente la misma que hoy me impulsa a vivir esta nueva etapa profesional de mi vida.

¿Qué te lleva del periodismo a la publicidad?

No he dejado el periodismo. El perfil de periodista, habiendo pasado delante de las cámaras tanto tiempo, me ha ayudado a desarrollar este proyecto. Mi trabajo aquí es creativo!

¿Cómo vives esta esta etapa?

Es un privilegio trabajar aquí, pero lo es por la gente con la que trabajo. Tengo compañeros 20 años más jóvenes que yo de los que siempre que hablamos aprendo algo nuevo. El equipo de planificadores, estrategas, diseñadores, digitales, social media, analistas, seo, etc que mantiene el liderazgo de la compañía bajo la batuta de André Andrade (nuestro CEO) es un equipo joven, valiente, innovador y muy comprometido. Es un equipo invencible.

Define 'Holístico'

"El todo es mayor que la suma de sus partes" decía Aristóteles; imagínate ahora en un mundo cada vez más convergente, más digital, más veloz; todo es cada vez más holístico. Ahora más que nunca debemos comprender que la concepción está en la integración total en una situación. No se puede hablar de on y off. No se puede hablar de medios digitales y medios en papel o tele. Ya no hablamos de prime time o espacios matutinos, todo ocurre aquí y ahora. El propio espectador se ha convertido en un medio. Tenemos que ver cómo lanzar el mensaje adecuado en el momento y con el lenguaje adecuado.

Define: 'Multimedia' y 'transmedia'

Multimedia es la forma antigua de entender la comunicación. Por eso prefiero Holístico. El transmedia es una forma de narración, es una estrategia de comunicación más agresiva quizá pero efectiva.

¿Ser mujer cómo suma?

En esta empresa somos mayoría de mujeres. Considero que las mujeres tenemos la capacidad de afrontar situaciones de estrés con mayor facilidad; mantenemos una visión global y práctica de la situación y tenemos una capacidad de trabajo y dedicación muy superior. La naturaleza y este mundo nos han hecho vivir y evolucionar en este sentido.

¿Crees en el personal branding?

Absolutamente. Somos lo que parecemos. Descubrir y definir quién quieres ser y cómo, cuáles son tus capacidades, tus herramientas y tus debilidades, buscar ofrecer siempre la mejor versión de ti mismo, comunicar con eficacia, generar confianza, credibilidad, solidez, integridad...

No te pierdas la entrevista completa en www.diferenciologa.com

LinkedIn conecta a los profesionales con sus padres

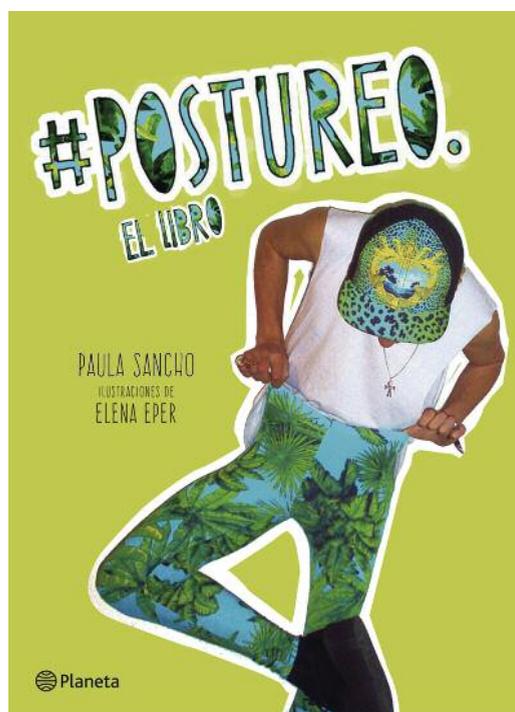
Empresas de todo el mundo han celebrado el Bring In Your Parents Day (Día de llevar a tus padres al trabajo) de LinkedIn. Todas las empresas participantes coinciden en que se trata de una oportunidad única para que sus empleados sientan el apoyo y reconocimiento de sus padres, y para que puedan tener la oportunidad de agradecerles todo el apoyo que les han brindado a lo largo de su vida. Además, están de acuerdo en que los padres pueden ejercer un impacto muy positivo en la carrera de sus hijos, y en que es muy importante incentivar la comunicación entre padres e hijos para que ambos puedan intercambiar conocimientos y habilidades profesionales. En su segunda edición, el Bring In Your Parents Day ha contado a nivel internacional con empresas como Virgin Media, Lo-

gitech, GOL Aerolíneas y SAP. En España, se han unido a la iniciativa empresas como DKV, La Vida es Bella, Smart Box, y Edelman entre otras, que han vivido una jornada única en compañía de sus empleados y sus familias.

LinkedIn lanzó en 2013 el Bring In Your Parents Day (Día de llevar a tus padres al trabajo) tras quedar demostrado a través de un estudio que uno de cada tres padres no entiende a qué se dedican sus hijos. Además, la investigación también desvelaba que el 65% de los trabajadores en España reconoce que sería beneficioso para sus carreras que sus padres comprendieran mejor su profesión para poder así beneficiarse de su experiencia.



Llega el libro del #postureo, el fenómeno de las redes sociales



Modernos que comparten los carteles de los festivales a los que van a ir, junto con el comentario "cartelazo", cuando no conocen ni la mitad de los grupos. Hacer una foto con tu réflex de 600€. Pasártela al móvil y subirla a Instagram. Llamar Oktoberfest a cualquier sarao con birras...El #postureo es una actitud cuya norma básica es aparentar. Un fenómeno social que se practica en todas partes y a todas horas, que no tiene ni sexo ni edad y que no escapa a nadie que tenga una cuenta en cualquier red social. Con el espíritu de poner humor a lo que sucede, Paula Sancho y Elena Eper han dado vida a 'Postureo', un libro que además propone la participación de los lectores en la red colgando sus postureos a partir de las etiquetas temáticas que aparecen en el libro.

Madrid Late Lento presenta el calendario solidario 2015

Madrid Late Lento, la plataforma de conexión de personas, marcas y proyectos con corazón, ha presentado la primera acción de colaboración entre empresas ubicadas en Madrid y el proyecto social de ayuda al niño oncológico, la Fundación Blas Méndez Ponce.

El calendario solidario cuenta con el apoyo de 11 marcas ubicadas en Madrid: Ecoalf, PeSeta, Mimoki, Federica&co, Brumalis, Impact HUB Madrid, Mensos, Viva Bicicletas, Linda Limón, Mama Campo y Miseria. Colaboradores que han querido ofrecer su imagen y espacios para apoyar el trabajo realizado por la Fundación Blas Méndez Ponce.

Madrid Late Lento recupera el papel de la empresa como agente implicado en el desarrollo de proyectos de base social, para lo que se ha contado con 11 marcas ligadas a un mismo discurso empresarial: la ecología, sostenibilidad, 'slow' y responsabilidad empresarial.

Se cumplen 50 años del nacimiento de OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), compañía que dedica su actividad a auditar los medios de comunicación impresos, así como los soportes digitales. En la actualidad audita la difusión de 550 publicaciones y 250 sitios web en España. Desde 1964 transmite el mismo mensaje a los editores: con sus certificaciones, los medios dan transparencia al mercado publicitario. Su filosofía no ha cambiado, pero sí se ha adaptado a los tiempos, siguiendo los derroteros de los medios de comunicación impresos en estos años, sobre todo desde la irrupción de internet.

Entrevista a Ángel Duráñez, presidente de Introl (OJD)

“Con la OJD los medios dan transparencia al mercado”

¿Cuándo, cómo y por qué nació la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)?

Haciendo un poco de historia, en los primeros años de la época de los 60 empezábamos a tener una España en technicolor, se establecen medidas económicas y el plan de estabilización hace que llegue inversión internacional, que la gente comience a salir hacia otros países, para buscarse la vida, pero a la vez que se vaya potenciando el consumo y se fortalezca la clase media. En este escenario, la publicidad daba un paso de gigante. Por ejemplo Movierecord cambió la forma de ver la publicidad en los cines, de ver las filminas estáticas o anuncios con la música que coreábamos los chiquillos de entonces, básicamente los fines de semana, a contarte en imágenes y con una técnica cinematográfica los anuncios.

Al mismo tiempo había preocupación por conocer más información sobre los medios, ya que hasta ese momento todo funcionaba a base de olfato. Precisamente la Oficina de Justificación de la Difusión nació en 1964 como consecuencia de la inquietud de las agencias de publicidad por tener datos de difusión de los diarios y las revistas. Los anunciantes, caso de multinacionales como Coca-Cola, Gallina Blanca o Nestlé también acogían la idea con gran entusiasmo. Y sólo faltaba el concurso de los medios, así que surgió la idea de hacer una organización para cubrir los intereses de todos: agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación.

De esta manera nace OJD, se firma la escritura de constitución el 20 de octubre de 1964 y la primera acta de certificación se publica en 1965. Al principio con pocos clientes y siendo las agencias de publicidad las que actúan de motores. Los medios tardaron más en entrar en el accionariado, pero en la actualidad el 98% del número de medios son accionistas, y tenemos buena representación de anunciantes y agencias. OJD no surgió como una organización estatal que se hacía para controlar y dictaminar lo que se tenía que hacer, sino que eran justamente los jugadores del mercado los que decidían qué era lo más conveniente. Así como todos nuestros accionistas son clientes, no todos los clientes son accionistas. Hay clientes, por ejemplo, agencias que usan nuestros datos, que no son accionistas y nos gustaría que lo fueran. Solo hace falta rellenar una solicitud y aportar un pequeño capital.

¿Cuáles son las ventajas de ser accionista?

Todas las normas que rigen la OJD (o Información y Control de Publicaciones que es nuestra denominación societaria) están consensuadas con los tres estamentos: anunciantes, agencias y medios. Todos ellos están representados tanto en nuestro Consejo de Administración como en nuestro Comité Consultivo. El consenso es parte esencial de nuestro funcionamiento. Ser accionista tiene la ventaja de poder influir en la determinación de las distintas normas de aplicación por la pertenencia al Consejo y/o al Comité. Como sucede en todas las sociedades anónimas, los accionistas de OJD aprueban anualmente la gestión del Consejo de Administración y las cuentas que éste presenta puntualmente.

Reseñe cuáles son las fechas más señaladas en su evolución en estos primeros cincuenta años.

¿Qué anécdotas han sido significativas?

OJD vivió de una forma muy constante y natural su evolución hasta que irrumpió internet en el año 1997, sobre todo cuando constatamos que para una serie de publicaciones el papel no es su medio y que debemos satisfacer lo que demandan.

Empezamos a dar el servicio desde Barcelona, comprendiendo desde el primer momento que en internet es fácil medir pero difícil aceptar. Es decir, en internet todo deja huella y por eso nos encontramos todo tipo de curiosidades. Por ejemplo, lo más elemental, casi cómico, que son los robots programados para entrar en páginas web periódicamente para conseguir artificialmente más visitas. O bien que se programen redireccionamientos, es decir que tú entras a una dirección y automáticamente eres redirigido a otro sitio web, aumentando así su tráfico. Todo este tipo de maniobras tratamos de detectarlas y ajustarlas para certificar el tráfico real.

En 2004 dimos otro giro considerable en lo que se refiere a nuestro reporting de resultados en los medios impresos, ese OJD que se esperaba a que llegase cada año, y lo hacía con información de cinco meses atrás. Establecimos la emisión de datos mensuales y dos auditorías al año, pidiendo a los diarios y revistas que declararan mensualmente la difusión del mes anterior. Esto

ha supuesto que en OJD damos el dato más reciente de diarios y revistas del mercado.

También en el año 2004 dimos solución al pequeño cisma que se había creado entre los diarios y revistas de pago con las publicaciones gratuitas. De ahí surgió una nueva marca, PGD para las publicaciones de distribución gratuita, mientras la marca OJD seguía igual, poniendo fin a la tentación de comparar cifras entre ambos tipos de publicaciones que tienen procesos, finalidades y métodos de llegar al cliente distintos. En el caso de los gratuitos no hay devoluciones y sólo damos fe de los ejemplares que se ponen en distribución.

Bajo nuestra denominación social, Información y Control de Publicaciones, agrupamos tres marcas distintas OJD, PGD y OJDinteractiva que ya llevaba distinguiéndose como tal desde mediados de los 90, y que era la responsable de la auditoría de los medios online.

¿Qué cabeceras se mantienen desde 1964?

¿Cuál es la tirada más baja controlada y cuál es la mayor ¿Y a lo largo de los 50 años?

Todos los medios que empezaron en 1964 prácticamente continúan con nosotros. Los que no están es porque han desaparecido. Anecdóticamente, las publicaciones de mayor tirada en nuestro país han sido la revista gratuita de Canal + (luego Digital +), con dos millones de ejemplares distribuidos, y la revista femenina Pronto, cuya difusión alcanzó el millón de ejemplares. También hay que destacar la época dorada de los suplementos dominicales de los diarios, algunos de los cuales venían superando el millón de ejemplares. Otro grupo de soportes que tuvieron su momento fueron los diarios de distribución gratuita, como 20 Minutos (al principio Madrid y Más), Metro, Qué y ADN, que marcaron una etapa brillante en distribución.

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

E-Commerce Networks

C/ Galileo Galilei, 4
28939 Arroyomolinos - Madrid
Tel.: 916 686 807 - Fax: 916 686 386
comercial@bigprints.es
www.bigprints.es

Servicios Punto de Venta Fabricación de PLV / Escaparatismo / Imagen Comercial / Transporte y Montaje de PLV



Todo lo que se pueda medir, podemos auditarlo. Y trabajamos para adelantarnos a las demandas del mercado. Estamos preparados para auditarlo todo, otra cosa es que el mercado no quiera dar el paso.

Pero en 2008 bajaron las ventas de los medios y la forma de acceder a los contenidos, irrumpiendo internet con mucha potencia. Además la publicidad empezó a caer en picado. Todo ello dio lugar a una necesidad de aligeramiento de estructura de los grupos editoriales, además de fusiones de grupos y divisiones para lograr economías de escala. Ahora hay que encajar las piezas para que el modelo funcione.

¿Cuántos soportes se controlan en la actualidad? Entre los clientes, ¿Qué porcentaje es versión impresa y qué es online? ¿Estamos diciendo adiós al papel?

Hay aproximadamente 800 medios que están siendo controlados, de ellos, 550 impresos y 250 online. El mayor peso es impreso, aunque sitios web aparecen todos los días, pero su vida en muchas ocasiones es breve. El papel e internet se están ayudando, para pasar al siguiente paso que queda por descubrir. El papel no desaparecerá sino que tendrán que convivir con los nuevos modelos de comunicación. Parece que hay un consenso en que el papel, al menos en lo que se refiere a los diarios, se va a ocupar de un periodismo más reflexivo y de análisis, mientras las noticias tienen en internet su vía natural por la rapidez de la difusión. No pasa lo mismo con las revistas, en las que surgen continuamente nuevas cabeceras, fundamentalmente muy de nicho. Lo que está claro es que el editor debe llegar al consumidor de información de todas las formas posibles. El papel e internet no deben luchar, sino ayudarse entre ellos como hacen los grandes grupos en otros países como Estados Unidos.

¿Está la empresa, a través de sus diferentes divisiones (OJD, PGD) satisfaciendo el ritmo rápido de datos que exige la demanda de medios, agencias y anunciantes?

Sí, nos amoldamos a las necesidades del mercado de nuestros clientes e intentamos estar a la altura consiguiendo cubrir la demanda que se nos exige. Dependemos mucho de ellos. Respecto a los diarios estamos dando información mensual, con un deca-

laje de 25 días más o menos. En las revistas el gap es más amplio (unos tres meses), porque hay un circuito administrativo que no permite que el control de una revista esté cerrado en 90 días, y no somos más rápidos porque el mercado tampoco es más rápido.

En internet estamos dando datos diarios y certificaciones mensuales, por medio de una herramienta que se llama Trafic Monitoring, y en donde las distintas webs pueden comparar su tráfico con el de sus competidores. Es esta una herramienta potentísima para gestión de la competencia porque si hay picos de audiencia por una noticia o algún suceso de relevancia los sabes enseguida y puedes reaccionar. Por tanto en internet tenemos una herramienta imprescindible, para saber cómo está tu competencia y compararla contigo mismo. Desde el punto de vista de un editor en internet, no solo está esta herramienta sino que también hay más productos interesantes.

Nosotros no somos medidores, nosotros auditamos lo que alguien mide. Si no seríamos juez y parte. Lo fuimos hace unos años, hasta 2005 que llegó Nielsen y después otras empresas de investigación como actualmente Comscore. Nosotros sólo damos datos cuantitativos, no cualificamos usuarios ni medimos el número de lectores. Para eso hay otras fuentes.

Auditamos el tráfico censal en internet, para garantizar con datos 100% fiables la transparencia del proceso.

Con el salto digital los medios combinan sus contenidos en multisportes (papel, webs, tablets, móviles) ¿Se está ofreciendo en la actualidad un servicio integral de auditoría para cada título?

Todo lo que se pueda medir, podemos auditarlo. Y trabajamos para adelantarnos a las demandas del mercado. Estamos preparados para auditarlo todo, otra cosa es que el mercado no quiera dar el paso. Muchos editores tienen sus publicaciones en tablets y móviles, pero no han tomado la decisión de certificar suscripciones de la réplica digital o su versión en internet. En gran número de ocasiones, con honrosas y notables

excepciones, y a diferencia de otros países donde la publicaciones digitales, que son réplicas de la publicación en papel se están midiendo y auditando, los editores creen que su tráfico en digital es aún muy pequeño, pero estamos en un proceso de migración que va a ser inevitable.

¿Para qué otras empresas están desarrollando el trabajo de auditoría?

Trabajamos para todos los editores, sea cuál sea el canal. Y lógicamente evolucionamos según los tiempos y la demanda. Ahora hasta los anunciantes son editores y surgen nuevos medios, como las pantallas de digital signage, que también nos piden que les auditemos. Hemos llegado a auditar los sitios web de algún partido político. No son editores pero querían saber cuál era el tráfico de viralización que había en su campaña electoral. En fin, que estamos abiertos a todo porque somos expertos en auditar la medición, y nos configuramos como un tercero independiente que da crédito a los datos de nuestros clientes.

¿En el sistema del control de la difusión, qué nos diferencia de otros países?

Nada, entre otras cosas porque desde nuestros inicios formamos parte de la Federación Internacional de Oficinas de Difusión (IFABC), con quienes tenemos una comunicación prácticamente en tiempo real. Ahora mismo, en el momento de celebrar esta entrevista, nuestro director general, Manuel Sala está asistiendo a la conferencia anual de esa federación. Esto es muy enriquecedor porque compartimos experiencias y pensamientos, además la comunicación es importante para saber qué es lo que sucede y poder estar en permanente contacto con nuestros colegas para comparar prácticas entre países. Sí puedo decir que en ciertos aspectos, sobre todo en lo relativo a la certificación de tráfico en internet, somos una oficina de referencia. De hecho, medimos tráfico digital para publicaciones de distintos países europeos y estamos en conversaciones con varios países americanos.

¿Qué iniciativas tienen previstas en un futuro a medio plazo? ¿Qué mensaje lanzaría a los cientos de pequeños editores que existen en la red?

(José Antonio Pérez, director de Medios Impresos en OJD): Nosotros estamos siempre abiertos al desarrollo y la innovación tecnológicos. Los editores son conscientes de que, con independencia del soporte, son una marca. Por eso la tendencia será a la certificación del tráfico de esa marca en cualesquiera sean los soportes en que se ofrezca, lógicamente con desglose por soporte, para no confundir. Hasta ahora las versiones funcionan por separado, pero creemos que el futuro es la integración. Nosotros estamos preparados pero, de acuerdo con nuestras normas, tenemos que ceñirnos al consenso de editores, a través de sus respectivas asociaciones: la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) en el caso de los diarios, y la Asociación de Revistas de Información (ARI), en las revistas.

Nuestra misión es a través de nuestros criterios informativos, coordinar los deseos y necesidades de editores, agencias y anunciantes. Llevamos 50 años cumpliendo ese objetivo y la idea es que continuaremos con la misma filosofía, pero adaptada a los nuevos tiempos y a la realidad de los medios, que son nuestros clientes. Un editor, como decíamos antes, es ante todo una marca 360 grados y todas sus ediciones creemos han de estar certificadas. En otros países hay medios que tienen controladas todas sus plataformas en un solo documento: papel, web, réplica, aplicaciones... , todo el alcance de la marca. Nosotros, de momento, estamos dando fotos separadas porque no ha madurado el consenso lo suficiente para que todo se integre. Pero el futuro creemos que es ese. Al menos, es la tendencia en distintos países de nuestro entorno. Y nosotros estamos preparados para poderlo certificar.

¿Con internet se han multiplicado mucho los editores, ¿qué mensajes les daríais para que vieran a OJD?

(José Antonio Pérez, director de Medios Impresos en OJD): Nuestro mensaje es el mismo desde hace 50 años y es que OJD es útil para todos. Para el anunciante porque tiene la garantía de que en los medios en los que van a publicitar su marca tienen certificada su difusión o su tráfico, por cualquier métrica que se pueda auditar; para las agencias, porque van a tener nuestra herramienta y van a poder garantizar a su cliente, que es el anunciante, que su publicidad va estar insertada en base a unos parámetros objetivos; y a los editores, porque van a dar garantía y transparencia al mercado. Hemos mantenido este mensaje estos 50 años, y además hemos ido incorporándolo a los nuevos sistemas. Nuestra filosofía es sencilla, ofrecer transparencia al mercado publicitario, también en los nuevos medios digitales.

Cumpleaños de oro para OJD

La Oficina de Justificación de la Difusión cumple 50 años y para celebrarlo ha organizado una serie de acciones, entre ellos una jornada académica y el lanzamiento de una web conmemorativa (www.elvalordelatransparencia.es).

Bajo el lema "El valor de la transparencia. 50 años de OJD", la compañía ha querido realizar un recorrido por este medio siglo de trayectoria como organismo referente de medición de la difusión de publicaciones en España. Un encuentro que ha reunido a editores de diarios y publicaciones nacionales, agencias de publicidad, periodistas, empresarios y otras personalidades ligadas a la cultura, que fue clausurado por el ministro de Educación, Cultura y Deportes, José Ignacio Wert.

En el evento celebrado en el Auditorio Campus Repsol, Alfonso Sánchez-Tabernero, rector de la Universidad de Navarra, ofreció una conferencia en la que analizó el futuro del periodismo. "El futuro es complicado, ha asegurado Sánchez-Tabernero, sobre todo para algunos soportes que son ineficientes. Mal futuro se augura para las empresas conservadoras y anquilosadas que se duermen en los laureles. En el futuro de periodismo hay muchas sombras, pero también hay luces. La respuesta a este entorno cambiante y altamente competitivo es hacer buen periodismo que requiere de tres cosas: Primero contar con periodistas profesionales y preparados, jugadores de equipo, que no se cansen de aprender, bien pagados, altamente motivados y comprometidos con el oficio; en segundo lugar, que satisfagan las demandas informativas del público, y por último contar con buenas empresas que den cabida a los periodistas, protejan sus marcas, favorezcan la innovación y la creatividad, y que no estén obsesionadas con el tamaño ni con la rentabilidad. Es un futuro complicado pero muy esperanzador".

50 años de historia en una exposición virtual

El lema "El valor de la transparencia" que ha representado toda la línea de actuación de OJD en estos 50 años es el título de la exposición que la compañía ha abierto en la página web (www.elvalordelatransparencia.es) en la que se recogen cinco décadas de prensa en España.

La muestra acoge una colección de las portadas de diarios y revistas españolas, y permite apreciar los hechos más destacables desde la perspectiva informativa, tanto desde la vertiente económica, como política o social.



En la foto, de izquierda a derecha, Ángel Durandez, José Ignacio Wert, Alfonso Sánchez-Tabernero y Manuel Salas, director general de OJD.

Supone una caída del 7,5% frente a un crecimiento del 2,5 previsto para 2014, según el estudio Ames.

La inversión en marketing fue de 25.772 millones en España en 2013

La inversión en marketing en España disminuyó un 7,5% en 2013 hasta los 25.772 millones de euros, según el grupo de trabajo AMES coordinado por la Asociación de Marketing de España (MKT) e InfoAdex. El montante invertido supone el 2,48% del PIB de nuestro país. A pesar de esta caída, los responsables del estudio prevén un crecimiento del 2,5% para este año 2014.

Los sectores que están tirando de la recuperación son fundamentalmente gran consumo y consumo duradero, así como los integrados en las TIC. Aunque ha decrecido un 21,9%, el sector de TIC es el que más inversión ejerce con el 14,1% del total. Le siguen, consumo duradero automoción, con el 13,5% y gran consumo de alimentación y bebidas, con el 12,9%.

La evolución de la inversión en marketing ha bajado de 33.002 millones de euros en 2010, año en que se inicia el estudio, hasta los 25.772 del año 2013.

Por conceptos, la inversión más fuerte se produce en publicidad, comunicación y promoción, el 62,5%, seguida de la inversión en precio (descuentos), con el 12,6%; la marca y la relación con clientes, el 11,3%; los costes de personal en función de marketing, el 10,9; y la investigación de mercados y consultoría en marketing, el 2,7%. En este sector la investigación del tráfico online o tomas de datos automáticas supone ya el 25% del total de la investigación que se hace en España y creció un 10% en el último año.

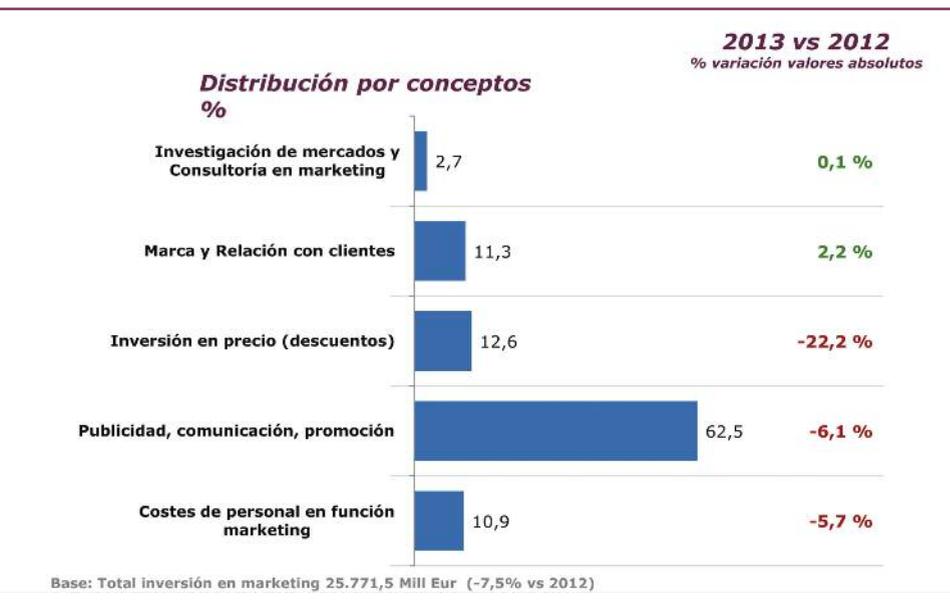
En el apartado de publicidad, comunicación y promoción, que ha tenido una pérdida acumulada del 23% desde 2010 a 2013, las inversiones más fuertes se concentran en la compra de medios convencionales (16,6%) y en ferias, exposiciones, congresos y convenciones (el 15,6%). Concretamente la evolución más positiva la ha tendido el inversión en el entorno digital: publicidad internte+marketing móvil+comunica-

Fuente: Asociación de Marketing de España/Infoadex

Fuente: Asociación de Marketing de España/Infoadex

INVERSION EN MARKETING - Total sectores y conceptos (Millones de Euros)

Datos en Millones de euros referidos a 2013	Investigación de mercados y Consultoría en marketing	Marca y Relación con clientes	Inversión en precio (descuentos)	Publicidad, comunicación, promoción	Costes de personal en función marketing	TOTAL
Gran Consumo Alim y Bebidas	78,7	44,6	177,2	2.416,9	602,0	3.319,3
Gran Consumo resto sectores	39,0	43,6	23,9	1.876,4	98,4	2.081,4
Consumo duradero Automoción	29,7	43,1	1.909,9	1.379,0	114,3	3.476,1
Resto consumo duradero	19,0	12,6	n.d.	530,4	15,4	577,4
TIC	69,7	1.380,8	929,0	1.179,6	85,3	3.644,4
Finanzas (banca y serv. financ.)	50,1	252,7	n.d.	802,3	83,4	1.188,5
Seguros	47,5	188,9	n.d.	566,5	12,0	814,9
Cultura y medios comunicación	55,4	144,1	n.d.	1.298,7	46,7	1.544,9
Transporte y turismo	37,2	77,3	n.d.	770,1	174,0	1.058,7
Hostelería	8,2	9,9	n.d.	417,2	35,8	471,1
Distribución	22,2	58,6	n.d.	918,3	193,4	1.192,5
Ocio y deporte	8,9	11,4	141,9	484,0	13,5	659,8
Textil y moda	4,4	7,8	69,6	318,8	21,3	421,9
Construcción (incluye materiales)	7,0	7,9	n.d.	315,7	151,0	481,6
Servicios comunitarios	183,6	360,2	n.d.	1.085,4	152,6	1.781,8
Servicios a empresas	38,9	248,4	n.d.	1.442,7	990,7	2.720,8
Juego, apuestas y otros	7,4	11,3	n.d.	300,0	17,8	336,4
Total	707,1	2.903,2	3.251,5	16.102,0	2.807,7	25.771,5



ción digital, que ha subido de 985,3 millones de euros en 2010 a 1167,3 en 2013, y representa el 4,6% del total de marketing.

Equipo de marketing

El estudio también revela que existen 93.300 personas ejerciendo funciones de marketing en nuestro país, lo que supone una pérdida de 4.400 empleos respecto a 2012. Asimismo existen 56.700 empresas con más de 10 empleados y más de un millón de euros de facturación. Todo ello teniendo en cuenta a las empresas con más de 10 empleados y más de un millón de euros de facturación.

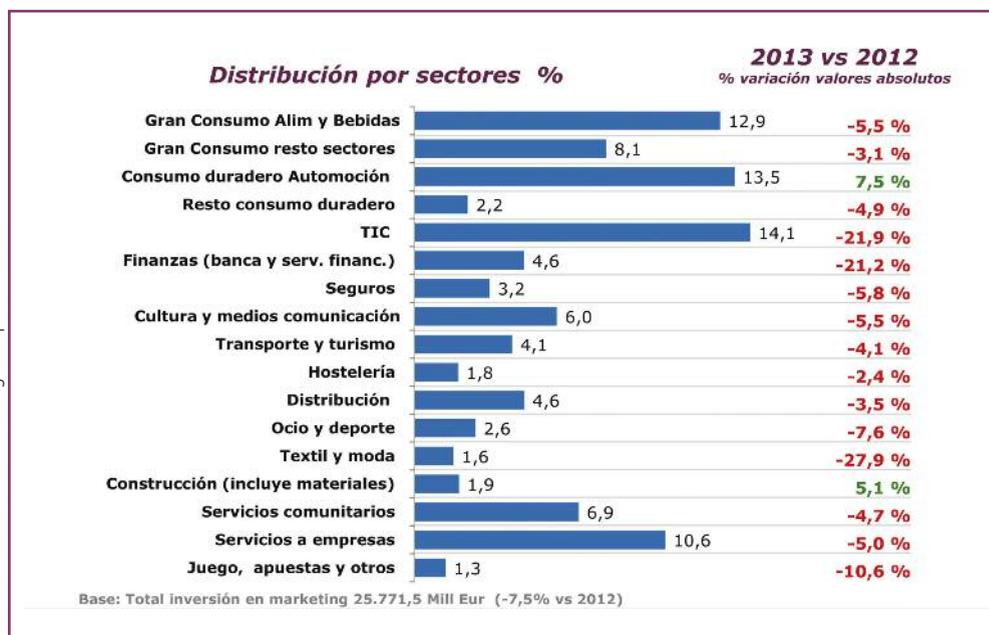
En la etapa del estudio, es decir, de 2010 a 2013 la evolución de la inversión en los equipos de marketing ha mermado un 30%, bajando de 4.040 millones de euros a 2.808 millones. En 2013 la pérdida de inversión total en marketing se ha atenuado como consecuencia de que los sectores de gran consumo y automoción suavizan su caída, y de que el gran bloque de inversión Publicidad + Comunicación + Promoción, reduce fuertemente su bajada. Mientras algunos componentes tienen comportamiento positivo, como la investigación y consultoría, que ya no caen, o la relación con clientes, que mantiene su favorable desarrollo.

Tendencias

Los responsables del estudio confirman que siguiendo la evolución de la tecnología y las herramientas surgirán nuevas oportunidades de actividad y se producirá una fuerte interacción entre los componentes de la actividad de marketing. Igualmente se llevará a cabo una intensa tecnificación del consumidor, lo que tendrá consecuencias en la velocidad en el entorno del marketing, con una información que fluye rápidamente, donde los ciclos de toma de decisión se acortan y donde el desarrollo tecnológico lo permite.

En el campo concreto de la evolución del mercado publicitario, asistimos a una mayor presión en el precio del GRP, a cambios en el mix de los medios y una reducción del número de anunciantes. Desde 2008, año en el que había 47.741 anunciantes, a 2013, en el que se han controlado 30.349, se han perdido nada más ni nada menos que 17.392, lo que supone una caída del 36,4%. Entre ambas fechas, la inversión de los 100 primeros anunciantes ha descendido un 46,0%, desde los 3.104,3 millones de euros de 2008, Se constata un crecimiento del 4,9% en la compra de medios durante el primer semestre del 2014 en lo que se refiere a medios convencionales, abanderado por la televisión con un 10% de crecimiento. Para el conjunto del año 2014, las previsiones apuntan a un

Fuente: Asociación de Marketing de España/Infoadex



Fuente: Asociación de Marketing de España/Infoadex

¿Qué podemos esperar para 2014? Crecimiento

Variación de la inversión %	Publicidad, comunicación, promoción	Investigación de mercados y consultoría	Relación con clientes (CRM/Posventa)	Equipos de marketing	Total inversión MARKETING
2011 vs 2010	-5,4%	-6,5 %	+1,8%	-17,5 %	-5,9 %
2012 vs 2011	-13,6%	-14,4 %	+ 8,8%	- 10,6%	-10,3 %
2013 vs 2012	- 6,1%	+0,1 %	+ 2,2 %	-5,7 %	-7,5 %
2013 vs 2014 (estimado)	> 3,5%	+ 1,8%	+ 1,4%	=	2,5%

Existen 93.300 personas ejerciendo funciones de marketing en nuestro país, lo que supone una pérdida de 4.400 empleos respecto a 2012

crecimiento del 3,5%, tras caídas del 5,4% en 2011, del 13,6 en 2012 y del 6,1% en 2013.

En cuanto a otros componentes del marketing de comportamiento positivo se prevé para 2014 un crecimiento del 1,8% en el mercado de la investigación, una estabilidad en plantillas y remuneración y un cre-

cimiento del 1,4% en expectativas de mercado/relación con el cliente (CRM, postventa).

En suma, las expectativas de los responsables del estudio Ames son halagüeñas porque apuntan a un crecimiento total en inversión en marketing del 2,5%, (ver cuadro).



El marketing experiencial nace para poner en valor propuestas que conecten a las marcas con las emociones de los consumidores. En ese sentido, la música vertebra todo un universo de posibilidades, no sólo por la posibilidad de incrementar las ventas de los productos asociados a la música, sino porque un determinado sector de clientes valorarán la experiencia como única, asegurándose la notoriedad, la difusión de la propuesta y lo más importante, la parte más irracional de la mente del consumidor.

La música es uno de los medios de comunicación más evocadores y persuasivos. Tener un lenguaje propio hace que recurrir a elementos sonoros para comunicar productos y servicios ha sido una constante en la industria de la publicidad. Sin embargo es ahora cuando se está apostando por la música como vehículo de transmisión de emociones, y ya no sólo como acompañante; al fin y al cabo, comunicar un producto o un servicio a través de un lenguaje no verbal que acompañe a las palabras puede penetrar en el consumidor potencial de manera más subliminal y provocar un recuerdo mucho más duradero. Dice Jaime López-Amor, executive producer de Multiplatform Content, que "históricamente la música ha sido uno de los elementos diferenciadores que han usado las marcas (jingles, compra de derechos para utilizar los éxitos del momento o canciones populares). Parecía que todo estaba inventado hasta que se han juntado varios factores que han convertido la música en elemento de comunicación de

Crear en la música como elemento estratégico para llegar a consumidores potenciales ha llevado a marcas como Mahou-San Miguel, Galp, Ron Barceló o Ballantines a desarrollar planes en torno al lenguaje musical; al fin y al cabo, la llave para llegar a ellos pasa por considerar su emocionales, incorporarlas a la normalidad de las marcas, a su manera de trabajar y de comunicarse con ellos. Si hay una marca que lleva mucho tiempo poniéndolo en práctica es Coca Cola. En 1971, coincidiendo con la campaña 'I'd like to teach the World a sing', la marca presentó la canción 'I'd like to buy the World a Coke'. Un jingle que logró alcanzar el número 1 en Reino Unido y estar en el TopTen norteamericano. Años más tarde, en 2010, Coca Cola editó 12 versiones de la canción del Mundial de Fútbol, 'Wavin' Frag', con la intención de llegar a cada mercado; una acción que repitió, pero esta vez con 32 versiones diferentes con motivo de la Mundial de Brasil. ¿Por qué tanto esfuerzo?. Ana Eva Muñoz, directora de ventas

Research. En dicho estudio participaron una selección de doce marcas patrocinadoras de música como Brugal, Coca Cola, Converse, Estrella Damm, Heineken, Jagermeister, Movistar, Red Bull, Samsung, Seat, Vans y Vodafone; es decir, doce marcas con doce presupuestos y trayectorias en patrocinio musical diferentes. Aún así, y precisamente por su diversidad, llama la atención que en todas y cada una de las marcas analizadas se apreciaba la existencia de un mayor caudal de simpatía entre las personas que asociaban esas marcas con la música, que entre las que no establecían esa relación. Sin embargo, muchas veces se sigue viendo la música como un elemento complementario. Y eso a pesar de que siete de cada diez empresas participantes en el IV Anuario de la Música en Vivo señalan que la música es una herramienta importante para construir una marca potente. El informe detalla que aunque las marcas aman la música aún no han desarrollado herramientas que traduzcan ese amor en un compromiso firme; y es

UN BUEN PROYECTO ES EL QUE INVOLUCRA A SUS DESTINATARIOS, SEDUCE Y EVOLUCIONA EN MANOS DE LOS CONSUMIDORES, QUE LO HACEN CREÍBLE PARA OTROS, AHÍ LA MÚSICA DE NUEVO JUEGA UN PAPEL ESENCIAL DE CONEXIÓN EMOCIONAL.

una marca o de sus valores y a la marca como elemento de diferenciación para la creación musical". Ya en 1999 una encuesta sobre música y vino dio pie a los primeros estudios sobre su poder de evocación. El estudio, llevado a cabo en Inglaterra, señaló que casi ocho de cada diez consumidores compraron vino francés en una enoteca cuando reproducía música francesa en la tienda; y siete de cada diez eligieron un vino alemán cuando la música era de origen germano. Como recuerda Marta Vega, sales&marketing de Musicam, "la mayor parte de las veces la música actúa por debajo de los niveles de conciencia. No somos conscientes de que está sonando de fondo pero nos influye en el estado de ánimo y en el recuerdo; de ahí que seas una herramienta de marketing tan valiosa para generar identificación de marca". La música como activadora del engranaje experiencial y emocional es una realidad. Roberto Carreras, CEO de Muwom, coincide en que la música genera un recuerdo imborrable en nuestra mente, consigue generar y resaltar emociones; y por eso "muchas marcas se están dando cuenta de que la música es el canal perfecto para lanzar sus mensajes, llenarlos de emoción y conectar realmente con su público"; al fin y al cabo, como dijo el músico y neurólogo Stephan Koelsch, "nada influye tanto y tiene un impacto tan trascendental como la música".

de Storever España, señala que la melodía de Coca Cola es reconocible a nivel internacional "y nos aporta un sentimiento de felicidad ya que a nivel cognitivo nos recuerda su famoso lema 'Destapa la felicidad'; de ahí que los consumidores, al escuchar simplemente la melodía, la identifiquen con la marca; consiguiendo que la música sea quien haga todo el trabajo". En realidad, parece que las marcas que invierten en música como puente de relación con sus consumidores, no sólo por captar su atención, sino también para formar parte de la relación que mantienen las personas entre sí. Al fin y al cabo, si los fans hablan sobre las marcas, ¿por qué las marcas no deberían pensar en sus emociones?. López-Amor insiste en que "la música es contenido, genera más contenido y además es un buen vehículo para albergar los mensajes que quiere comunicar un anunciante al consumidor, integrando sus valores, emocionando y entreteniéndolo". Es cierto que cada vez más marcas apuestan por la música para construir puentes por donde hacer circular historias relevantes para su público; pero también surgen festivales dirigidos a la industria musical y digital para explorar nuevas vías de ingreso de y colaboración, ya sea a través de aplicaciones, nuevas tecnologías o videojuegos. Una de ellas es BIME PRO, festival en el que se dieron a conocer los datos del estudio de Two Much

que el 70% invierte menos del 5% de su presupuesto en este campo. Y lo que es peor, sólo el 12% considera la música como una herramienta estratégica. Un porcentaje que indica que la industria todavía necesita esforzarse para asociar los valores musicales a los propios y empezar a entonar sus mensajes con una melodía musical si pretende ser convincente. Desde luego el audio branding es una tendencia en auge, no obstante, el Ceo de Muwom pone de relieve que "lo verdaderamente diferente va a llegar cuando las empresas comiencen a llevar a cabo sus propios proyectos que generen transformación en la música y les permitan pasar a ser marcas storydoers". Por su parte, el executive producer de Multiplatform Content señala que "si una marca ofrece una experiencia especial a la que se le pueda relacionar con una música determinada, el recuerdo será mayor; y si esa experiencia ha sido positiva, el consumidor sentirá cierta predilección por ese anunciante en concreto".

¿Música para todos?

Ni todas las marcas necesitan estar en todas las redes sociales, ni desarrollar campañas en televisión, ni por supuesto desarrollar una estrategia de comunicación asociada a la música. Eso sí, al margen de que se trata de un vehículo versátil, los consumidores premian a las

Eduardo Prádanos, content and transmedia director en Havas Sports& Entertainment

‘La música como herramienta de gestión de las emociones’

Creo mucho en las personas. Me gusta abordar los proyectos sabiendo que me encuentro entre verdaderos especialistas en el tema. Quien me conozca bien sabe que soy un music lover. Cada año voy a más de 20 conciertos y estoy deseando que llegue mayo para poder ir a los festivales que en verano reúnen verdaderos cartelazos. Y, en ellos, y esto ya es sin duda por deje profesional, me encanta ver qué hacen las marcas.

Suelo encontrarme de todo: desde marcas que no tienen ningún sentido en ese entorno hasta acciones súper sencillas que funcionan, pasando por verdaderos fiascos sobre los que no quiero llegar a pensar el dinero que se ha tirado a la basura. Así que desde la perspectiva del estratega de marcas y la del amante de la música en directo, me atrevo a argumentar qué puntos son imprescindibles a la hora de abordar una acción en un entorno dentro del territorio de la música.



1. Marcas que patrocinan el festival vs. marcas que son el festival. Y es que no es lo mismo sumarse a algo que ya existe que ser tú el que lo impulsa y el actor principal de la misma.
2. Conocimiento del target al que te diriges. Esto es vital. Sus gustos, su forma de comportarse en este tipo de eventos... es clave para acertar en la acción planteada.
3. Conocimiento del entorno (música y festivales). Los festivales han evolucionado mucho hasta convertirse en lo que son actualmente: pasarelas donde se aglutinan tendencias.
4. Conocimiento de la situación. Ligado a la diversión y, probablemente, con alcohol de por medio. Con todo lo que eso supone.
5. Originalidad en la acción planteada. Para no encontrarnos siempre con lo mismo festival tras festival.
6. Conocimiento de la misma en el lugar de celebración. Que los que estén allí de verdad entiendan qué aporta el hecho de perder un rato haciendo una cola mientras suena un concierto.

Hace poco escribí acerca de cómo tuve la oportunidad de ser objeto de un estudio en un festival de música. Una marca quería ver si lo que había planteado allí funcionaba. Y el resultado fue -por no extenderme en esta ocasión también en esto- que pasó desapercibido ante mis ojos y los de mis acompañantes. Y eso que iba predisposto a investigar acerca de la inserción de esa marca en el festival. Tremendo.

Así que mi reflexión última redonda en la importancia de “ser uno de ellos”. Como en casi todo, debemos conocer al target al que nos dirigimos antes de intentar construir nada.

marcas que apuestan por la música con un retorno en forma de simpatía; un dato nada desdeñable teniendo en cuenta que si una marca cuenta con el apoyo del público tendrá más posibilidades de hacer llegar su propuesta de valor allí donde sea escuchada.

Según un estudio de la Universidad de Leicester, cuatro de cada diez consumidores (el 50% entre el target 15-24 años), dicen que la música es el factor que les lleva a quedarse más tiempo en un negocio; el 31% de ellas vuelven a la tienda; el 21% recomiendan el negocio a otros consumidores e incluso hay un 14% que afirma que compraría más. Además, según IPSOS

media, un 80% de clientes prefiere asistir a restaurantes y bares que tengan música y un 76% de los clientes de lugares de entretenimiento elige establecimientos con música, incluso aunque tenga que pagar un 5% más por el consumo. Tanto es así que PwC afirma que el 26,6% de los ingresos de los bares se asocia en forma directa al uso de la música y de los restaurantes en un 5,1%.

Quizá por eso los propios responsables de negocios, al menos el 46% de ellos, están de acuerdo en que poner música adecuada para sus clientes les define como marca y como negocio (Estudio DJS Research), pero es

que además, el 67% según el Estudio Vision Critical, cree que poner música es beneficioso económicamente para sus negocios porque mejora el nivel de productividad y de energía de los empleados. Así pues, si el 71% de los encuestados creen que a través de la música se puede influir en el comportamiento de los consumidores, no se puede dudar de cómo la industria publicitaria apuesta, cada vez más, por plantear y desarrollar experiencias musicales que acompañen a la narrativa de sus propias historias. Desde luego, añade Marta Vega, que “la música es un elemento intangible y como tal, no siempre resulta fácil medir ni cuantificar su valor en un negocio. Pero lo que sí está claro es que tiene influencia positiva en tres áreas concretas: el branding, las ventas y la productividad de los empleados”.

Ahora bien, hay que saber acertar con la nota; y esto quiere decir, con una correcta atribución entre marca e historia musical. En ese sentido, el estudio Audio Branding pone de relieve que el 72% de los encuestados afirma haber oído música de determinadas marcas pero sólo el 38% lo atribuye correctamente; al fin y al cabo, las empresas que utilicen música que se adapte a su identidad de marca, son un 96% más probable de recordar que aquellos con la música no apropiada o sin música.

En el citado estudio, la música con mayor recuerdo es Nokia (100%), si bien su correcta atribución es apenas la mitad porque se atribuye a otras empresas de telefonía; mientras que Windows, por el contrario, alcanza un alto recuerdo (97%) y una alta atribución (73%). A la vista de este dato, cabe resaltar la importancia de, primero comprender el ADN de cada marca y después desarrollar un territorio apropiado para ella y a partir de la cual se pueda crear y comunicar una historia relevante para el target. En el caso de la música, una estrategia no pasa por producir cápsulas publicitarias con una música de fondo, o asociarse a un evento, sino involucrarse en una vertiente de comunicación por medio de una historia relevante y consistente; es decir, unir música y marca para desarrollar una historia a medida que emane de la marca y vaya sorprendiendo al consumidor.

La relación de San Miguel con la música ha ido evolucionando desde que en 2011 comenzase a construir su marca y su relación con los consumidores a través de la música. Tras diversas campañas de publicidad y el patrocinio de festivales de música en España, la marca decidió apostar por un modelo de comunicación más relevante y diferente al resto de las marcas. Así, a través de ‘Ciudadanos de un lugar llamado mundo’ ha encontrado la forma de aportar valor real a las personas en un territorio que reconocen como su principal pasión. Es decir, que la inversión de San Miguel ha pasado de ser un patrocinio pasivo a una plataforma propia de contenidos que aporta valor a la industria musical y que

es capaz de mover la percepción de los consumidores hacia la marca y crecer hasta su consideración. Así, la marca lanzó 'Un lugar llamado mundo', un proyecto dirigido por el compositor, productor y guitarrista Javier Limón, capaz de involucrar a los mejores artistas y grandes medios para reinventar el papel de la marca en el mundo de la música. En radio, los sábados por la tarde Europa FM emitió 54 programas de dos horas de duración cada uno donde se fusionaba el gusto por la mezcla de estilos con las ganas de descubrir novedades y conocer la opinión de los protagonistas. En televisión, se emitieron 26 programas producidos por Canal+ y dirigidos por el cineasta David Trueba, combinando música en directo y entrevistas. En internet se creó la web www.unlugarllamadomundo.com para disfrutar de los programas de televisión y radio y estar al tanto de la gira de conciertos y, entre otras actividades, se han celebrado dos giras en bares y salas de conciertos con artistas consagrados y emergentes. Es decir, San Miguel ha conseguido crear un concepto líquido que vive en todos los medios, que está conectado a una misma idea y que, gracias a eso, ha conseguido que su consideración de marca, se haya incrementado en 13 puntos, según Millward Brown.

Añade la directora de ventas de Storever que "no hay mejor exponente que la música para reforzar la idea de vínculo entre los jóvenes y la diversidad cultural dado que es el único elemento que une y rompe barreras". Además, acudiendo al barómetro social publicado por Optimedia, San Miguel ocupa el segundo puesto de fans en Youtube, lo que viene a ratificar que "el brand content es empático y por eso esperamos que aquellos que no vayan en esa misma reacción reaccionen y no se queden fuera de juego".

No es ese el caso de Ron Barceló que ha trabajado su posicionamiento como marca generadora de tendencias ofreciendo algo distinto al resto: generar contenidos en torno a la música electrónica. Para Olga Seisdedos, marketing manager de Ron Barceló, la marca ha dado un paso más en su vinculación con el sector musical creando Desalia Music, "un sello que une lo mejor de la electrónica nacional, que da oportunidades al talento emergente y que ofrece nuevas experiencias a través de un concepto de fiesta diferente". La marca ha capitalizado la "oportunidad para revitalizar la industria de la música", concretamente la electrónica; y es que según un estudio realizado por Nielsen, la electrónica se ha convertido en uno de los géneros musicales más influyentes. Con una cultura y estilo propios, se trata de uno de los géneros más reclamados, de ahí que, teniendo en cuenta la coyuntura, Ron Barceló haya decidido apostar crear el sello Desalia Music para apoyar el talento de DJ's nacionales e internacionales, y contribuir al desarrollo de la electrónica con contenidos de calidad. Así, Ron Barceló, basándose más en una verdad

Roberto Carreras, CEO de Muwom

'Evolución de la música como elemento de diferenciación de marca'

La música juega un papel estratégico que no se valora lo suficiente desde las compañías y sus departamentos de gestión de marca. Las marcas que están bien definidas por un tipo de música son un 96% más reconocidas por los consumidores que aquellas que no utilizan ningún tipo de sonido, según un estudio de Audio Branding Academy. El cerebro humano, antes que para entender otra cosa, incluido el lenguaje, está hecho para entender la música

Pero dejando al margen el audio branding, sin duda la música está jugando un papel esencial a la hora de establecer una conexión emocional con la audiencia, especialmente cuando esta es más joven. La música forma parte de nuestras vidas y es genuinamente transmedia, algo que persiguen todas las marcas hoy en día. La música te permite llevar tu historia allá donde el público está y quiere consumirla.

Por otra parte, apoyar la música, no patrocinarla, y generar proyectos que dejen un poso en la música, te permite dejar huella, no sólo impacto. Sin duda la música es relevante para la audiencia y permite a las marcas tener una historia que contar. La música además, estimula los vínculos sociales, por tanto permite a las marcas que generan proyectos estar allá donde se genera la conversación.



social que en el propio consumer insight, consigue convertirse en 'abanderada' de una causa con diversas implicaciones a nivel social. Y es que además de la creación conjunta de temas, el proyecto Desalia Muci impulsará el desarrollo de un certamen para apoyar a talentos emergentes: Desalia Talent, que se lanza este mes de noviembre y que da la posibilidad al ganador de poder formar parte de este sello musical y del cartel de Desalia 2015, junto a DJ's consagrados del panorama nacional e internacional. Como explica Seisdedos, "la música es para Ron Barceló un elemento fundamental de conexión con su público, ya que permite transmitir las sensaciones, experiencias y emociones que desprenden nuestra filosofía 'Vive Ahora' y con las que buscamos generar experiencias y acciones muy cercanas al estilo de vida de su consumidor".

Parece que mostrar una ambición más allá de la categoría de cada marca funciona. Un ejemplo fuera de nuestras fronteras es el de la marca automovilística Honda, que ha creado la plataforma de música Honda Stage, pensada como alternativa a la publicidad tradi-

cional en televisión. De un posicionamiento histórico basado en precio y atributos de sus productos, la marca ha evolucionado para construir valores de marca cercano a los jóvenes de entre 20 y 35 años; es decir, una audiencia cuyo consumo de contenido ha migrado de la televisión a sus dispositivos móviles. Así, con el reto de revitalizar la marca y encontrar para ella un territorio diferencial y que aumentara la preferencia por la compañía, Honda se ha asociado con siete aliados para amplificar las experiencias de marca de Honda en festivales (los escenarios principales en el Founders' el Governors Ball, C3's Austin City Limits, y el Live Nation's Music Midtown en Atlanta), en móviles (las apps de Revolt TV para Android y iOS que transmiten desde Hollywood), en el sector del directo con el Honda Civic Tour y conciertos exclusivos con Live Nation, y por último en radio con Clear Channel, y en web con YouTube y VEVO. Lo ambicioso del proyecto de Honda es que el cambio de orientación no se ha planteado como un cambio cosmético, sino que, en un mercado saturado, se ha jugado la baza de la diferenciación a todos los niveles. Al fin y



Isabel San Segundo, general manager de Multiplatform Content

‘Música como herramienta de marketing de influencia’

La música siempre ha formado parte de la vida del ser humano y simboliza las diferentes culturas o tribus. Se utiliza como un elemento capaz de transmitir emociones, sensaciones y sentimientos y, por tanto, es un arma altamente eficaz en el marketing de influencia al permitir generar en el individuo diferentes estados de ánimo y asociaciones que finalmente desembocarán en acciones deseadas por la marca.

No hace falta investigar mucho para saber que miles de personas se levantan cada día buscando en la música ese empuje que les lleva a afrontar el nuevo día con optimismo. En este punto, la música en el mundo del marketing tiene un papel fundamental a la hora de crear una experiencia positiva entre la marca y el consumidor.

A día de hoy es casi imprescindible contar con experiencias únicas y memorables en las propuestas de marketing para poder desarrollar ventajas competitivas sostenibles y encontrar un hueco en la “bombardeada” mente de los individuos.

Por ello, son muchas las marcas que se anclan en el universo de la música ofreciendo intensas experiencias al consumidor e introduciéndose en su mundo de una manera emocional y memorable.

En este caso, por un lado quiero dejar constancia de la positiva influencia que ha tenido en mí la acción “Un lugar llamado mundo” y cómo ha cambiado mi percepción hacia la marca de cerveza que la ha desarrollado; y por otro, destacar la importancia de la música en el punto de venta. Ya no compramos tangibles, compramos experiencias, identidad, conexión. Por tanto, analizar y cuidar la experiencia de usuario en el punto de venta se traducirá en mayores beneficios y generará clientes fieles.

al cabo, como señaló el vicepresidente asociado de Honda, Tom Peyton, durante la presentación del cambio de la marca, “poner anuncios en televisión ya no funciona como antes y al final del día son los millenials y la música el mejor punto donde enfocarnos”.

La música es un territorio con un arco narrativo amplio para albergar e inspirar cualquier historia que provoque en el público la vivencia que una marca quiere. “Esañade López-Amor- ideal para generar contenido de marca, lo que se conoce como branded content y precisamente éste se puede convertir en elemento de diferenciación de la marca o de promoción de la música, ofreciendo al consumidor una perspectiva más amable

del anunciante”. Por eso, Galp ha decidido invertir en música como puente de relación con sus consumidores; de esta forma, no sólo capta la atención de su público objetivo, sino que también aumenta su capacidad para formar parte de la relación que tienen los consumidores entre sí. Un estudio de Muwom señala que el 40% de los consumidores no podría vivir sin escuchar música. De ahí que la marca Galp haya decidido estrenar el espacio ‘Más que en vivo’, un programa de La 2 donde se homenajea a los fans, que son sorprendidos por sus ídolos con conciertos en exclusiva de grupos como Celtas Cortos, Efecto Mariposa y cantantes como Pablo Carbonell o Loquillo. Se puede reducir la utilización del audiobranding a la

radio y la televisión, sin embargo, dice López-Amor que “existen muchas más posibilidades que poco a poco se irán explotando, como los canales propios de los anunciantes o los audio logos”.

En términos de inversión, Muñoz de Storever confía en la evolución positiva de la inversión en audiobranding. En su caso, el crecimiento está siendo “extremadamente rápido, hasta el punto de que ya contamos con tiendas que desean contar con su propia identidad visual, así que parece que nuestro mercado prosigue hacia un crecimiento sano”. De momento, según Sound Like Branding, sólo un tercio de las marcas han desarrollado una estrategia acústica y sólo dos de cada diez dispone de logo acústico; sin embargo, Desde Musicam, Vega también confía en el audiobranding como una tendencia con recorrido. “En un mundo cada vez más saturado de imágenes – dice- se reconoce la importancia de la música como transmisor de valores y estados emocionales, pero todavía no se utiliza como estrategia global de marketing, y falta implementarlo en todos los puntos de contacto posibles entre la marca y el consumidor”. Seisdedos coincide en que se trata de una tendencia en auge y añade que Ron Barceló hace tiempo que trabaja en la definición de su Sonic logo “con el fin de insertarlo en todos los canales de punto de contacto con el consumidor”. Sea como sea, Carreras insiste en la idea de que “el valor de la música no puede cuantificarse como un elemento independiente, sino unido a otras variables de medición de retorno ya aplicadas a proyectos de marca”. Subraya también la necesidad de innovar en todo lo relacionado con la medición del impacto de proyectos de contenidos, “donde sí hace falta ser radicalmente transformadores” y, en definitiva, hacer que los consumidores disfruten y recuerden la experiencia y la marca”.

La coyuntura tecnológica, además, es propicia para este desarrollo. ComScore Music Impact Study señala que el 94% de la creciente audiencia móvil tiene a tener una conexión emocional con las marcas, el 86% recomiendan marcas a sus amigos y el 200% incluso está dispuesto a pagar más por ellos. En definitiva, parece que lo mejor de la unión música-marcas es que de una misma alianza se pueden extraer infinitas ejecuciones y todas ellas fieles a la esencia que hace único a cada producto. Pudiendo optar por una comunicación de imagen, ahora hay marcas que apuestan por hablar al consumidor de la realidad que les interesa a ellos, inspirándoles, devolviéndoles la confianza y rompiendo con los códigos tradicionales de cada categoría. Y lo más importante, capitalizar los valores de marca para transmitirla a los consumidores; algo asumible para aquellas marcas que, en un ambiente de música, hablen con honestidad ‘con’ los consumidores y no ‘a’ los consumidores.

Teresa García

ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DEL SECTOR DE LAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN Y AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA



INNOVA- CIÓN Y ADAPTA- CIÓN

RETOS DE LAS AGENCIAS
DE COMUNICACIÓN
Y RELACIONES PÚBLICAS

La comunicación es estratégica para transformar organizaciones y, en ese sentido, las agencias de comunicación y rpp son los mejores aliados de las marcas a la hora de escoger el mejor camino posible. De alzar a las marcas a una mejor posición de cara a la audiencia, una premisa que no implica convertirse en la empresa más grande, ni que más factura, sino que ha sido capaz de apropiarse de nuevos territorios, tanto en el plano físico como en el emocional. Caminar de la mano de una consultora de comunicación no solo puede suponer tangibilizar las inversiones y monetizar su influencia, sino también saber que habrá alguien pendiente de que tu marca evolucione al ritmo que exige el mercado.

Los resultados arrojados por el Trust Barometer 2014 de Edelman ponen de manifiesto la necesidad, más que nunca, de que las agencias de comunicación tomen posiciones para cambiar los índices de confianza de los españoles. Al menos en lo que respecta a las empresas; y es que los datos de 2014 muestran un descenso de los niveles de confianza de los españoles hacia las empresas, pasando del 44% que se registraba en 2013 a un 38%. Así pues, la capacidad de convertir las buenas ideas en objeto de interés de la audiencia no sólo necesita de creatividad, sino de un conocimiento exhaustivo de la realidad a la que se enfrentan marcas y consultoras. Nunca antes se había tenido que actuar en tantos frentes distintos ni con tanta agilidad, pero también es cierto que jamás se habían dado las circunstancias necesarias para expandir, hasta casi el infinito, el nivel de oportunidades.

Más si cabe cuando la base de partida es buena. Según prScope, la investigación de Grupo Consultores sobre las tendencias de la industria, los resultados alcanzados por las agencias de comunicación son satisfactorios a ojos de sus clientes. De hecho, la mayoría de la muestra considera que las consultoras de comunicación con las que trabaja participan en un 48% al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía. O lo que es lo mismo, estos mismos clientes valoran el trabajo de sus consultoras como socios estratégicos de comunicación de forma notable. Concretamente el 82% lo califica como 'bastante' o 'muy' satisfecho, en línea con los resultados de 2011 (85,3%) y mejor que en 2009 (79,8%). Cifras que, en definitiva, vienen a justificar que el 79% de los consultados no piensa cambiar de agencia en los próximos meses. Así pues, el nivel de satisfacción es muy alto y la predisposición al cambio es baja.

Cabe destacar, sin embargo, que aparecen clientes que cambiarían de consultora; no por el mal servicio prestado por su agencia actual (como si ocurría en ediciones pasadas), sino para buscar nuevas alternativas. Alternativas que apuesten por una actitud valiente en la que crear el futuro sea mucho mejor opción que intentar predecirlo. En ese contexto, quizá la revolución

digital sea la punta de lanza que lleve a muchas consultoras a consolidar su liderazgo y mejorar su rentabilidad. Al fin y al cabo, la mejor manera de innovar para una consultora empieza por saber que la comunicación entre marcas y audiencias se está redibujando y nunca volverá al boceto anterior.

prScope señala también que tanto la analítica y medición (30%), como el asesoramiento estratégico (29%) y la monitorización en medios sociales (27%), son los tres servicios digitales que más valoran los profesionales cuando trabajan con consultoras de comunicación; seguido por el conocimiento y formación (23,1%), la gestión de bloggers e influencers (21,9%) y la creatividad (11,1%). De media, el estudio dice que un cliente tipo demanda dos servicios de comunicación digital; sin embargo, los trabajos derivados de la digitalización de la comunicación parece que todavía no se han explotado lo suficiente, quizá porque los clientes no sepan que las consultoras pueden desarrollar este tipo de trabajo porque las propias agencias no han desplegado sus labores de comunicación en este sentido. Sea como fuere, sólo 7,5% de las empresas consultadas por Grupo Consultores demanda a las agencias de comunicación la gestión de crisis online, el 4,2% el trabajo en buscadores (SEO/SEM), y tan solo un 3% presencia en medios online; y eso a pesar de que tres de cada diez euros del presupuesto de rpp se destinan a comunicación digital.

Resulta curioso que, pesar de la evolución de la comunicación, las cualidades ligadas a la comunicación online o a su desarrollo no parecen haber despertado el interés de las marcas a la hora de contratar una agencia; y es que entre las características de la consultora de comunicación ideal destacan el conocimiento y la experiencia de la consultora con el cliente, (45%), la buena relación con los medios (31%), y el ser un partner estratégico (29%); mientras que la capacidad digital queda relegada a un décimo puesto, y sólo es nombrada por el 10% de los profesionales encuestados. A la vista de estos datos, la lectura que cabe es que el 2.0 se ha sumado como un canal más, y aunque sea una herramienta de comunicación distinta, la esencia

sigue siendo el contenido y el mensaje. Por lo que, igual que otras herramientas, lo más importante establecer una política estratégica común. Eso sí, sin dejar de lado la idea de que la consultoría de comunicación digital debe abordarse desde una perspectiva multicanal con la web, los social media o los dispositivos móviles como protagonistas, ya sea estudiando las conversaciones online que se establecen sobre una marca en concreto, su competencia o el sector, como analizando la actividad de las marcas en sus canales digitales, ya sea a través de sus objetivos o de sus estrategias.

FUTURO DEL SECTOR

En un sector en el que el presupuesto medio de las compañías destinado a las relaciones públicas es de 222.600 euros (equivalente al 0,07% de su facturación), quizá uno de los retos más importantes no tenga tanto que ver con la revolución 2.0 sino con la revolución de los medios. Todavía no se sabe cómo será la cadena de valor de la producción, distribución y consumo de contenidos informativos dentro de unos años y por lo tanto, el incremento o decrecimiento de los presupuestos puede afectar a las agencias. De momento, según prScope, hay clientes que argumentan sus motivos para no trabajar con agencias de comunicación. Principalmente atienden a razones presupuestarias (44,4%), aunque también hay quienes prefieren realizar su comunicación exclusivamente de manera interna dado que cuentan con los recursos internos necesarios para ello (38,9%) o porque necesitan una involucración total del equipo (38,9%). Eso sí, también es verdad que el Barómetro de Tendencias de ICCO para el tercer trimestre de 2013 manifestó una creciente confianza de los directores de agencias, que se muestran optimistas ante la actual situación de sus agencias. Un 23% de los encuestados afirmaron que sus clientes habían incrementado sus presupuestos destinados a las relaciones públicas, mientras que un 62% los han mantenido. Un porcentaje que supone un 2% más que el registrado en el estudio del segundo trimestre ante la misma pregunta.

A través de los datos reportados por los directores de

las agencias participantes, se detectan además altos niveles de actividad de nuevas empresas. Un 74 % describió los niveles de nuevo negocio como altos o muy altos, un 7 % más que los niveles registrados en el trimestre anterior. Así, un 55 % de directivos ha asegurado sentirse optimistas con las perspectivas de sus agencias, un 13 % más que en el anterior Barómetro de Tendencias.

De todos modos, dentro de los retos del sector para el futuro, Grupo Consultores pone de relieve que el 45,9% de las agencias tiene entre sus objetivos mejorar su capacidad digital (de hecho se consolida como la principal inquietud), seguida por afrontar la crisis económica (28,1%), seguir adaptándose a los medios y consumidores (25,6%), mejorar su relación con los clientes (19,8%) y diferenciarse frente a la competencia (10,7%). Precisamente en esa línea de adaptación, el pilar principal seguirá siendo la búsqueda de la máxima eficiencia de la inversión y en esa línea, las consultoras de comunicación no sólo tendrán en cuenta a los periodistas, sino que deberá identificar nuevos grupos de interés y líderes de opinión, cada vez más segmentados, para los que tendrán que preparar información mucho más especializada para los heavy users de cada una de las marcas. Asimismo el contenido está siendo una auténtica tendencia, ya sea a través del storytelling como del branded content y la fuerza de la comunicación audiovisual, de ahí que el contenido sea el rey, incluso en 'detrimento' del GRP clásico de la publicidad comercial. Situación a la que las consultoras ya están respondiendo de forma efectiva. Al fin y al cabo, históricamente así ha sido en la comunicación en off, por lo que el recorrido natural de las consultoras pasa por ofrecer las mejores soluciones también en on, aspecto en lo que algunas están ya muy avanzadas a falta de incorporar más perfiles digitales a las estructuras actuales de las compañías.

Precisamente sobre las mejores agencias de comunicación y rrpp en los medios de comunicación, Kantar Media ha elaborado un libro blanco donde se analizan los perfiles sociales de 480 agencias con sede en Francia, Italia, Reino Unido y España. Precisamente en el caso español, Kantar ha detectado que, mientras que las empresas de UK dominan las noticias online y offline y las redes B2B más sólidas como Twitter, las empresas con sede en España se concentran más en canales de consumidores como Youtube, Pinterest y sobre todo Fa-

LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS TIENEN QUE SER CONSCIENTES DEL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN ANTE LOS DESAFÍOS ACTUALES Y LOS RETOS GLOBALES QUE PLANTEAN LAS TENDENCIAS SOCIALES.

cebook. De hecho, la mitad de las principales agencias que están en Facebook, tanto las que se miden en número de fans, como en número de interacciones, son de España, y es que, consecuencia o no de la crisis, las agencias locales parecen haber estado buscando aquellos canales más asequibles que les permitan tener un acceso más directo a los consumidores. De esta forma, han convertido Facebook en una plataforma donde comparten contenidos corporativos y post relacionados

con el entorno social de la agencia en un tono distendido; haciendo de esta forma que la agencia amplifique su trabajo aportando una base de fans amplia y contenido creativo y atractivo para los consumidores. Por otro lado, es importante poner de relieve que mientras que Facebook parece haberse convertido ya en parte integrante de las estrategias de medios sociales de las agencias de comunicación y rrpp, la importancia del contenido audiovisual cobra un sentido más relevante que nunca. De hecho, las consultoras cada vez hacen mayor uso de las plataformas visuales, sobre todo en España y Reino Unido (según Kantar Media), donde el 40% de las principales agencias están presentes en Pinterest y en Youtube; ya sea compartiendo entrevistas, imágenes de conferencias y opiniones de expertos sobre las últimas tendencias mediáticas, o bien centrando el boletín de noticias online en la propia

agencia, su personalidad y sus clientes. Esta exposición audiovisual, según PR Newswire, no sólo completa la revista de prensa con elementos multimedia, sino que puede llegar a incrementar las visitas en un 1000% y sitúa a la agencia como una referencia para clientes potenciales que estén buscando una agencia.

En definitiva, se trata de potenciar la imagen de excelencia de las agencias de comunicación y relaciones públicas, tanto como marcas propias, como por ser gestoras de grandes cuentas. En ese sentido, repensar el concepto completo de comunicación, incluyendo las redes sociales y su impacto en todas nuestras prácticas tradicionales es sólo una parte del trabajo. Es cierto que cada vez se atiende más a internet y a los medios sociales como fuente de valor estratégico para los objetivos de una compañía, pero lo fundamental seguirá siendo sostener un compromiso real entre el anunciante y la agencia y que éstas últimas sepan asesorar sobre cuáles son las mejores herramientas a utilizar en cada momento.





Teresa García Cisneros, presidenta de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación en España (ADECEC)

“Establecer un auténtico diálogo con los consumidores en los medios digitales sigue siendo clave”

La agencia del futuro se tiene que adaptar al mercado y al cliente. Si hace unos años los servicios de comunicación y relaciones públicas se centaban en las relaciones con los medios, ahora desarrollan estrategias globales que abarcan diferentes ámbitos, desde las relaciones institucionales, a la comunicación digital, corporativa e interna. Por eso, Teresa García Cisneros, presidenta de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación en España (ADECEC) cree que es más necesario que nunca abrir los ojos, seguir aprendiendo, ser transparente, estratégico y creativo. Al fin y al cabo, la ampliación del alcance e influencia de las consultoras está permitiendo a las relaciones públicas convertirse en un intermediario único a la hora de crear acciones que permitan a las marcas interactuar con las nuevas audiencias y sus nuevas necesidades de comunicación.

¿Cuál fue el volumen de negocio de las consultoras de comunicación en España durante el ejercicio 2013 y qué se espera para 2014 y 2015?

La facturación de las agencias socias de ADECEC fue de 100.000.000 euros en 2013 y la previsión que existe para 2014 es que dicha cifra se incremente en un 15%. Asimismo, de cara al 2015 se espera un crecimiento importante por el incremento de la actividad en el área digital, de crisis y de comunicación interna, etc. También cabe destacar que se recuperará el área de consumo.

¿Cuáles son los principales retos a los que se va a enfrentar la profesión en los próximos años? ¿Y en el caso concreto de España?

El principal reto es la confusión que existe en el mercado con respecto a qué pueden hacer las agencias. Competimos a veces por el mismo trozo de pastel en áreas como el digital y la crisis también ha sido un factor que ha influido.

Soy muy positiva y desde ADECEC veo que la profesión está viviendo un buen momento. Como he dicho antes, la crisis económica también ha afectado, provocando recortes en presupuestos y

abriendo una competencia de precios entre agencias, y no sólo las de RR.PP. El reto es que los clientes entiendan nuestro negocio y que seamos capaces de darles una solución a las necesidades de consumo que tienen.

También es importante el reto de la medición como forma de poner en valor nuestro trabajo. Las cosas han cambiado mucho en los últimos años y estoy segura de que actualmente estamos asistiendo a una transformación de la profesión en la cual la medición será un elemento esencial de esta nueva realidad.

¿Qué puede hacer ADECEC para ayudar a las consultoras a enfrentarse a los 'problemas' que puedan surgir?

En ADECEC contamos con todo tipo de consultoras que pueden ofrecer productos y servicios para cubrir las necesidades de comunicación que tienen tanto empresas en España como en Latinoamérica, Asia, Europa, etc. De hecho, el 70% de las agencias miembros de ADECEC están trabajando actualmente a nivel internacional.

También ayudamos a los directivos a gestionar el cambio en sus empresas para adaptarse a la evolución del

mercado, a lo que los clientes están pidiendo en áreas nuevas de negocio como digital, gestión del cambio, comunicación, etc. y a lo que demandan hoy en día las empresas.

En ADECEC las empresas encontrarán un asesoramiento personalizado sobre las agencias de relaciones públicas especializadas en cada área y un trabajo de análisis previo que evite un conflicto de intereses si existe. Además, contamos con asesoramiento legal.

¿Qué tendencias cree que marcarán el desarrollo de la comunicación y las RRSS en el corto y medio plazo?

Internet y los medios digitales ha supuesto, sin duda, una gran oportunidad para el sector ya que nos permite ser más competitivos en el área donde los comunicadores siempre hemos sido más fuertes: la gestión de los contenidos y el storytelling. Conocer las necesidades de nuestros públicos para establecer con ellos un auténtico diálogo en los medios digitales sigue siendo clave. Las tendencias irán en torno a una mejor y más eficaz medición y a la creación de estrategias transmedia que permitan integrar todos los canales y estrategias.

**LACO
MUNID
DAD ON**

PROYECTAMOS CREATIVAMENTE

Especialistas en marketing
digital y comunicación
estratégica

DISEÑO . DESARROLLO . MULTIMEDIA .
MARKETING . COMUNICACIÓN .
CONSULTORÍA ESTRATÉGICA

“Muchas veces una buena estrategia de comunicación y ahora también las herramientas de medición, ha prevenido o salvado la imagen de una empresa, marca o producto ante una crisis”

Las agencias cada vez ofrecen más servicios y soluciones. ¿Se mantendrá esta tendencia? ¿La especialización ya no está tan valorada o es que necesitan competidor con otros actores como las agencias creativas?

En los últimos años el panorama de las agencias y consultoras en España ha cambiado sustancialmente. En ADECEC, concretamente, convivimos agencias de servicios plenos con agencias cada vez más especializadas, que pueden ser de tamaño mediano grande o pequeño y que cubren una franja amplia de los públicos stakeholders.

Hoy en día las consultoras estamos desempeñando disciplinas de consultoría estratégica como es Lobby Public Affairs, asesoramiento en gestiones de cambio, ayuda a la hora de conectar con sus audiencias internas, desarrollo de estrategia digital y, sobre todo, somos los guardianes de su reputación corporativa. Cuántas veces una buena estrategia de comunicación ha prevenido o salvado la imagen de una empresa, marca o producto ante una crisis. En esta línea cada vez más intensamente aconsejamos también a las empresas en temas de responsabilidad social. En la actualidad los ciudadanos-consumidores no aceptan una empresa, marca o producto que no sea socialmente responsable, y por ello es clave poder dar en estos temas el mejor asesoramiento estratégico.

Sobre el sistema de remuneración, ¿considera que está valorada y bien retribuida?

En España tradicionalmente la forma de remuneración es la de fees mensuales + proyectos + horas (sobre todo este último sistema en la gestión de crisis), mientras que en el mercado anglosajón se cobra principalmente por horas. Sin embargo esta realidad está cambiando y cada vez se impone más entre los clientes evaluar nuestras campañas en función del valor que aportamos a su negocio y retribuirlas por ello. Pero, como digo, esto es algo que está comenzando a cambiar: cada vez trabajamos más con proyectos, mezcla de proyectos con fee mensual.

La crisis económica ha agravado la precariedad laboral en las consultoras. ¿Qué pasos se están dando para cambiar el rumbo? ¿Hay problemas para encontrar profesionales adecuados para satisfacer las nuevas demandas de los anunciantes?

La evolución hacia procesos internacionales y la diversificación de actividades exigen nuevos perfiles profesionales en las agencias, personas que puedan desarrollar habilidades más internacionales y especializadas.

Ahora en las agencias, además de tener perfiles periodistas que siguen siendo clave, contamos con abogados, sociólogos, gente especializada en informática, historiadores, guionistas e incluso químicos y doctores. Se ha abierto mucho más el abanico de profesionales. Pero sobre todo lo que pedimos a la gente que contratamos es que sea gente que domine el inglés y con un bagaje digital importante.

¿Qué planes hay en marcha para atraer a más agencias a la Asociación? ¿Nos puedes comentar qué acuerdos con otras instituciones o asociaciones se están poniendo en marcha para reforzar el sector?

En el último año se han incorporado 7 nuevas agencias de comunicación y es un número que irá en aumento. Hemos hecho acuerdos muy fuertes con la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), la AEA (Asociación de Anunciantes), Grupo Consultores, AERCE (Asociación de directores de compras), MKT (Asociación de Marketing), AMEC (International Association for the Measurement and Evaluation of Communication), ICCO (International Communications Consultancy Organisation), etc.

Lo que se hace para atraer socios son actividades y talleres dirigidos a nuestros clientes en distintas áreas. Algunos ejemplos son los seminarios de formación en medición, digital y storytelling o sobre Lobby Public Affairs y Comunicación Internacional. También creamos manuales o guías formativas de diferentes disciplinas

como las buenas prácticas entre consultora y cliente, establecemos acuerdos con otras asociaciones para formación y damos asesoramiento legal para socios en temas relevantes como por ejemplo la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley de Protección de datos. Asimismo, ADECEC también colabora con distintas Universidades como la de Navarra, la Rey Juan Carlos, CEU o Complutense dando charlas o formación dirigido a alumnos.

¿A qué niveles de intrusismo se enfrenta la profesión?

Nos enfrentamos cada vez más a empresas que se sienten atraídas a estrategias de comunicación y RR.PP pero que sin embargo carecen de la experiencia en cuestiones claves en nuestro día a día como la gestión de los contenidos no pagados. Los contenidos son nuestro ADN desde el comienzo de nuestra actividad empresarial.

Como presidenta de ADECEC ¿Qué es lo que más le preocupa de la crisis del periodismo y de la prensa?

Está claro que el periodismo se tiene que reinventar. Es una gran preocupación para los profesionales que trabajamos con vosotros. El mundo online puede ser una salida muy positiva para el periodismo además todos los colectivos implicados y que trabajamos de forma directa con la profesión debemos apoyar a los grupos editoriales. El periodismo no va a morir, pero se tiene que transformar.

Teresa García

VALORACIÓN SOBRE LA ACTUALIDAD DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN



ACH
Vicente Beneyto, director general

Las agencias hemos vivido un período de importantes transformaciones motivados tanto por la crisis económica como por la revolución tecnológica y los cambios sociales que estamos viviendo. Un periodo difícil y complejo que nos ha impulsado, a ser más eficientes y competitivos, a incrementar nuestras capacidades y a potenciar una especialización que, sin duda, enriquece y mejora al conjunto del sector.



Cohn & Wolfe en España
Almudena Alonso, directora general

Las agencias de comunicación estamos en un momento clave en el que se está redefiniendo nuestro rol. La comunicación es hoy más compleja, más rápida y mestiza al difuminarse los márgenes con otras disciplinas. Se requieren perfiles multidisciplinares con capacidades estratégicas y también técnicas para producción de contenidos o gestión en social media. Las que nos adaptamos rápido nos convertiremos en la agencia principal para vertebrar la estrategia comunicativa de los clientes.



Aleph Comunicación
Roberto Chaskielberg, director general

Las agencias veteranas hemos vivido períodos de homogeneidad; cuando en el mercado había sitio para todos, cuando todos nos tuvimos que adaptar a la lógica 2.0 y cuando el miedo se apoderó del sector. A fecha de hoy la situación se ha atomizado en muchos sentidos, más soportes, oportunidades, dificultades y presiones. En Aleph pensamos que el medio no importa tanto como saber qué historias contar y hacerlo de forma creativa; y la creatividad y la eficacia son nuestra propuesta.



Edelman en España
Miguel Ángel Aguirre, CEO

Estamos en un momento apasionante. Las barreras entre el Marketing y la Comunicación han desaparecido. Las marcas necesitan socios que entiendan su negocio y les aporten soluciones de una manera integrada: análisis, creatividad, capacidad para construir un relato diferenciado, un conocimiento profundo de las diferentes plataformas de comunicación, del mundo digital, sistemas de medición fiables, etc. Somos los mejor preparados para asumir el rol de "agencia líder".



Apple Tree Communication
Carme Miró, CEO

Hoy en día, la mayor parte de las agencias ya se han adaptado, en mayor o menor medida, al reto de la digitalización. Sin embargo, sigue existiendo una gran diferencia entre aquellas que se han reciclado y las "nativas digitales".

Apple Tree Communications es una agencia joven y, por lo tanto, nativa digital. No contemplamos la comunicación en otros términos. Siempre hemos tenido claro que el presente y el futuro son digitales.



Argenta Comunicación
Lola García, directora

La principal tendencia que para 2015 deben considerar las agencias de comunicación es la transparencia en los servicios. Los clientes quieren ver lo que se les ofrece. "Haz las cosas bien y hazlas saber", esta premisa de las relaciones públicas se hará más evidente y necesaria durante el año próximo ya que los clientes, en estos momentos, han perdido la credibilidad en las instituciones y en las marcas. Para ganar la lealtad de la marca se necesitara transparencia en los mensajes, los canales y los soportes de comunicación. Un medio eficaz será el video.



Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación
Carlos del Hoyo, director general

Vivimos un momento en el que la aportación más importante de la agencia al plan de negocio de su cliente es la eficacia cotidiana. Una actuación directa -on y off- sobre los que tienen la capacidad e influencia para modificar los comportamientos del ciudadano y del consumidor final. Solo esa contribución diaria -y con resultados tangibles y medibles- mantiene una relación eficaz y de confianza a largo plazo.



Quum Comunicación
Javier Goizueta, presidente

La comunicación en el mundo debe entenderse como un mix de herramientas que ayude a las empresas a ser más conocidas, tener más prestigio y vender más. Así una agencia tiene que ser capaz de poder ofrecer comunicación digital, relaciones con los medios de comunicación, comunicación interna, relaciones públicas, creatividad y branding, eventos, etc. Es decir, contar con especialistas en todas herramientas de comunicación en pro de esos objetivos marcados.



Axicom España
Mónica González, country manager

La agencia actual es resultado de la profunda transformación del mercado estos últimos años. Ahora las crisis tienen su origen en un tweet y la reputación puede destruirse con un clic. Esto ha potenciado el papel relevante de comunicación y el valor de la agencia tanto para la gestión estratégica como para el desarrollo táctico del trabajo. Las relaciones públicas más que nunca deben estar en el centro de los procesos.



Buzz Marketing Networks
Dani Alcaraz, founder & CEO

Las agencias deben ser firmes en sus tarifas, frente a sus clientes y frente al sector. La guerra de precios es una mala estrategia: siempre existirá alguien más económico, que finalmente acaba desapareciendo por no poder asumir los costes. Las tarifas deben corresponderse con las horas dedicadas al proyecto, aplicándoles el margen comercial que corresponda. Trabajar por menos es lo contrario al win-win. Preferimos tener menos clientes con un margen correcto, y darles el mejor servicio sin escatimar horas.



CanelaPR

Deborah Gray, CEO y founder

Aunque el sector parece que se va recuperado lentamente, estamos viendo un momento donde la creatividad y las ideas brillantes “Low Cost” toman las riendas de la comunicación. Además de tener que exprimir la imaginación de consultores para los concursos y para proyectos de clientes existentes, con la llegada de las Redes Sociales y la digitalización, la creatividad tiene que aflorar cada día para ofrecer contenidos que empaten, emocionen, llamen la atención y consigan mejorar la relación de las marcas con su público objetivo.



Aguilar Comunicación

Cristina Aguilar, CEO y socia fundadora

Se ha visto un repunte en la demanda y el hecho de que hayan surgido muchas nuevas agencias especializadas en marketing digital, redes sociales, marketing de guerrilla; que responden a la demanda de las firmas de encontrar nuevas fórmulas de llegar al público. Esto nos presenta un reto a las agencias para ser capaces de ofrecer estrategias integradas que incluyan todos estos nuevos ángulos. Mi valoración general es muy optimista, ya que hemos visto aumentada la demanda tanto interna como externa, con peticiones de empresas extranjeras que se disponen a abrir en España, por lo que el mercado español vuelve a ser de su interés y eso es un punto muy favorable también para el sector de la comunicación.



Coonic

Jesús Alloza, CEO

Coonic lleva desde 2000 escribiendo con el lenguaje posicionado de Internet; en general, las agencias están haciendo esfuerzos por adaptarse a los nuevos medios, formatos y lenguajes. Igual sucede con la elaboración de contenidos para posicionar a las marcas; Coonic cuenta con una redacción propia y, en general, el sector está tratando de buscar expertos freelancers para poder elaborar esos contenidos que las marcas necesitan para interactuar con sus públicos.



Alicia Comunicación

Núria Nieto, managing director

Como en el País de las Maravillas, en comunicación hay que saber adaptarse a las circunstancias. Hay veces en las que los clientes necesitan hacerse grandes, pero en otras deben buscar la fórmula para poder entrar por las cerraduras y llegar a su objetivo. Desde Alicia, les ayudamos en ese proceso, identificando si la reina de corazones es la buena o adaptando las estrategias comunicativas a sus necesidades. El límite lo pone la imaginación. Por ello la creatividad y el expertise de una agencia determinarán si hay que seguir al conejo blanco o escuchar al sombrero loco. En las relaciones públicas es importante definir los objetivos y las agencias ayudan a recorrer ese camino corriendo, saltando o simplemente caminando. Depende del compañero de viaje.



Estudio de Comunicación

Sonia Díaz, directora

Las exigencias hacia las agencias son muy sensibles a la coyuntura, y eso ha marcado la forma de trabajo de los últimos años. La consolidación de las redes sociales requiere importantes competencias en web 2.0, la globalización ha traído un creciente uso del inglés como lengua de trabajo, la transparencia ha llevado a que una parte importante de los contratos se haga vía concursos... en definitiva la agencia de comunicación y sus profesionales tienen que demostrar diariamente una gran capacidad y rapidez de adaptación al cambio.



Evercom

Alberte Santos, CEO

La industria de las agencias de comunicación atraviesa un periodo especialmente atractivo y prometedor. Tras estos últimos años en los que se ha producido una ralentización parcial de las actividades de comunicación, hemos entrado en una nueva etapa. El mercado está creciendo y tenemos una gran oportunidad. Las empresas que han sabido comunicar mejor son las que mejor han resistido las debilidades reputacionales a las que les ha expuesto esta crisis. Otra singularidad de esta etapa es que estamos sabiendo enfocar eficazmente los retos que representan para la comunicación de nuestros clientes los medios sociales y la comunicación digital. Los éxitos futuros de las agencias van a ser la especialización y el talento de los equipos en un entorno de comunicación y generación de reputación cada vez más cambiante y disperso.



Get Ars Media

Mario Andrada, director

Los beneficios que aportan las grandes agencias de medios a las empresas son incuestionables; pero hay valores añadidos que ofrecen aquellas agencias de comunicación más discretas que las entidades deben considerar si no solo quieren lograr el éxito, sino hacerlo imperecedero. Las pequeñas agencias generan más empatía, el diálogo es mucho más fluido y la comprensión de los objetivos es máxima, quedando convertida en una extensión más de la empresa.



Bloody Mary Comunicación

María Hernández, directora general

Cuando me inicié en este sector sabía que era una de esas profesiones en las que nunca dejas de evolucionar, y ese cambio constante me atraía. Ahora que llevo más de 15 años en ella he visto como ese cambio es absolutamente vertiginoso. La necesidad que las agencias de comunicación tenemos de la pronta adaptación al cambio es más que evidente, así que tenemos la obligación de realizarlo rápidamente y vivir en un constante “forever young” que atraiga a clientes, medios de comunicación y consumidores. La parte mágica de esta evolución es que la integración de contenidos de anunciantes de manera natural en medios, sin romper su línea editorial e hilo de comunicación con sus consumidores, lo que venimos haciendo desde hace muchos años las agencias de comunicación, es ahora el formato de moda bajo el anglicismo “branded content”. Bienvenido sea.



Interprofit

Nerea Idoeta, directora de estrategia y desarrollo

Las tendencias de futuro de las agencias de comunicación son la transversalidad y tener una visión global de los públicos y de las herramientas y técnicas de comunicación. Cuando definimos una estrategia para un cliente tenemos que pensar en global, adentrarnos en su ADN y ver más allá de lo que ha sido hasta ahora la comunicación tradicional, las acciones de gabinete de prensa, los eventos de relaciones públicas, la comunicación interna, etc. Gracias a internet y a las redes sociales todo el mundo participa hoy en día en el universo de la comunicación, todo el mundo tiene una opinión y una percepción sobre una empresa y sus productos, y por eso tenemos que trabajar pensando en todos ellos.



lacomunidad0n

Paula Granda, communication manager

Las agencias de comunicación debemos tender hacia la especialización que nos diferencie de la competencia, sin estar exenta de visión global y estratégica y de un profundo conocimiento del cliente. En un mercado cada día más digital y exigente, hay que aportar resultados demostrables y dar respuesta a necesidades concretas con equipos altamente cualificados en tecnología, marketing y comunicación.



Rgtogether

Reyes González, CEO y fundadora

Innovar es la única posibilidad de sobrevivir. Las agencias de comunicación emprendieron hace tiempo la búsqueda de lenguajes y contenidos nuevos y han entendido que vender producto o marca ya no es suficiente: hay que ofrecer al público un valor añadido de funcionalidad y emoción. Y especializarse, porque en un mundo tan complejo y transitado, hay que acotar el terreno. En rgtogether trabajamos en esa dirección con el objetivo de generar valor para nuestros clientes.



Roatán Comunicación

Alberto Delgado, consejero delegado

En los últimos años las agencias de comunicación se han enfrentado a una auténtica revolución provocada por la irrupción y el desarrollo de los canales online. Sin embargo, con independencia de que el universo digital ha supuesto una oportunidad de crecimiento para este mercado, el futuro pasa porque se diluyan las fronteras entre el on y el off y hablemos del concepto de comunicación en el marco de una estrategia global. Hoy, más que nunca, la comunicación sigue siendo un valor en alza del que no puede prescindir ninguna organización.



Silvia Albert in Company

Ana Mayo, socia directora

Tras la revolución que provocaron las redes sociales y el mundo digital en el sector de la comunicación, las agencias han sabido adaptarse a un entorno más diversificado y cambiante, que ofrece grandes oportunidades para las compañías y su comunicación externa, interna y de crisis. Los nuevos profesionales deben entender la comunicación en su conjunto, el contexto, las particularidades de cada sector, los medios y canales, para aportar al cliente un valor diferencial.



Text100

Virginia Huerta, directora

Por fin estamos viendo que las empresas están dando a la comunicación la importancia y valor estratégico que tiene este intangible tan fundamental para la reputación e imagen de una compañía. Cada vez más recibimos RFPs de campañas 100% integradas donde la comunicación es el eje fundamental sobre el que pivotan el resto de áreas. Y acudimos a concursos donde ya no hay diferencias tan claras entre las agencias que participamos, ya seamos agencias de comunicación, de marketing, digitales, etc.



Trescom

Isabel Lozano, directora

La pluralidad de canales de comunicación y formatos que ha generado la digitalización hace que el trabajo de las agencias sea mucho más enriquecedor y que podamos aportar a nuestros clientes soluciones mucho más creativas. Magazines online, aplicaciones móviles, redes sociales, blogs o influencers dibujan un interesante camino en el que hay que especializarse y en el que debemos adentrar a las marcas más tradicionales. Todo esto sin olvidarnos de las startup, compañías en su mayoría con ADN digital, que suponen un nuevo mercado donde crecer.

Si crees en lo que estás haciendo...

GETARS
media



no dejes que nada te detenga

Get Ars Media | Agencia de Comunicación y RR.PP. | www.getarsmedia.com | Tel. 91 548 94 62



Llorente&Cuenca

Arturo Pinedo, socio y director general para España y Portugal

Asistimos a un proceso de cambio radical de las percepciones y valores sociales, así como de la forma en que estos se transmiten, y las consultoras de comunicación estamos obligadas a anticipar esas tendencias y renovar nuestra oferta de servicios, que ha de ser integral: las barreras entre disciplinas de la comunicación (marketing, relaciones públicas, institucionales...) se han diluido. En este proceso se producirá una estratificación clara: agencias de servicios estandarizados, y consultoras altamente especializadas, con equipos de visión global pero con un nivel de conocimiento de cada área muy elevado.



Multiplica Comunicación

Rocío Márquez, socia directora

Los servicios de las agencias PR tradicionales se han transformado de la mano de los clientes, del mercado y del consumidor. Las nuevas fórmulas de comunicación pasan por marcar estrategias ad hoc, donde el marketing y la comunicación convergen para multiplicar el impacto, la credibilidad y el retorno de la inversión. Las agencias de publicidad deben generar contenidos noticiables que puedan ser atractivos para los medios, lo que sólo conseguirán de la mano una agencia de comunicación.



Nota Bene

Guillemete Sanz y Laura Loiseau, socias fundadoras

De meros gabinetes de prensa hace 10 años, hemos tenido que pasar a ser agencias de comunicación integral. El auge de las redes sociales, el papel cada vez más clave del consumidor, que ya es un actor en su relación con las marcas, han llevado a las marcas y sus agencias a una situación cada vez más compleja: más contenido, más humildad en la relación con el consumidor, más eficiencia en las campañas.



Ogilvy Public Relations

Borja Puig de la Bellacasa, CEO

Uno de los grandes retos está en encontrar el equilibrio entre retener el talento de nuestros profesionales con mayor experiencia y, al mismo tiempo, conformar equipos con un perfil cada vez más especializado. De esta forma, buscamos crear una estructura horizontal compuesta de buenos especialistas en estrategia, contenidos, creatividad, redes sociales, análisis, relaciones con los medios, etc. Profesionales multilingües, digitales y con experiencia internacional, que conocen la realidad más cercana e inmediata de lo que ocurre a su alrededor.



On&Off Communications

Juan A. Baños, director

Tras casi cinco años desarrollando nuestra actividad se ha producido una evolución en cómo las agencias debemos ayudar a nuestros clientes. El primero es un cambio en los enfoques para conseguir la visibilidad que nos demandan y en segundo lugar hemos tenido que adaptarnos a las necesidades de los medios, proporcionándoles contenido real y de valor para la sociedad. A su vez, los clientes demandan cada vez más un perfil multidisciplinar, fresca y creatividad, así como agilidad y compromiso con los objetivos de la empresa.



Primar Comunicación

Rodolfo García de la Rosa, director general y fundador

Las agencias de comunicación hemos tenido que adaptarnos a una situación en donde los clientes han solicitado una mayor implicación en la etapa de crisis y capacidad para satisfacer sus necesidades en ámbitos en principio distintos a los naturales en los que habitualmente nos desenvolvíamos "dentro del fee". Nosotros creemos en el poder de la comunicación como canal para construir la reputación y mejorar los beneficios de cualquier empresa a largo plazo, integrándonos en su departamento siendo parte del equipo para potenciar su visibilidad y notoriedad informativa.



Peidró Comunicación

Jorge Peidro, director general

El sector ha evolucionado y ahora más que nunca el futuro pasa por ofrecer un servicio de consultoría de comunicación cada vez más profesional y ágil, a un precio que se ajuste a la realidad por la que atraviesan las compañías. La llave del futuro del sector la forman un pequeño grupo, más o menos reciente, nacido al albor de la crisis, de agencias especializadas en RR.PP. y formadas por profesionales con mucha experiencia dentro del sector. Equipos capaces de ofrecer el equilibrio entre la consultoría estratégica de las multinacionales, un trato cercano y único, y la capacidad de reinventarse a sí mismo cada día, y reinventar también la comunicación.



Poweraxle

Mayte González-Gil, directora general

Nos encontramos en un mercado muy competitivo donde lo que prima son los resultados, la contribución al cliente de un valor tangible que le ayude a mejorar su reputación y sus ventas. Las fronteras entre comunicación, publicidad, marketing y digital se han difuminado y el cliente apostará por aquel que le ayude realmente y entienda su negocio. La comunicación debe centrarse en crear contenidos que contribuyan a generar empatía con una marca.



Porter Novelli

Higinio Martínez, CEO

El sector en España está cerrando un 2014 de franca recuperación. Hay más concursos y por mayor cuantía, y ampliación de presupuestos para acciones que antes estaban congeladas. Lo digital ha dejado de ser tendencia para integrarse en todo lo que hacemos. El nuevo reto ahora es acordar un estándar de medición de la efectividad de la comunicación, e innovar en el análisis cualitativo de cada campaña o mensaje.



Recursos de Mercado

Jaime Ávila, director general

En 1993 en España trabajábamos unas 50 agencias de relaciones públicas. En 2014 se estima que entre agencias de RR.PP., profesionales y otras agencias que ofrecen este servicio como un "valor añadido", seamos más de 25.000. La cuestión es, ¿a cuántas de estas empresas puede atender un periodista? Muchas agencias venden un servicio que no pueden ofrecer, lo que se traduce en desconfianza de las empresas hacia el sector.



Inforpress

Asunción Soriano, CEO

Las empresas que contratan los servicios de una agencia esperan de ella que se convierta en una aliada del negocio, lo que nos obliga a desarrollar una labor de consultoría estratégica en la que la comunicación contribuya, de forma concreta y medible, a la consecución de los objetivos de la organización. Nunca antes estuvo la comunicación tan integrada en la estrategia de negocio de las empresas.

Atendiendo a un estudio de ADECEC, el 70% de las agencias adscritas a la asociación trabaja a nivel internacional, tanto por parte de consultoras asociadas que son multinacionales españolas como de agencias españolas que trabajan en mercados europeos, americanos y asiáticos y de consultoras globales instaladas en nuestro país.

Las compañías deben poner de relieve el papel de la comunicación a la hora de expandirse internacionalmente y es que, aunque parezca obvio, no siempre es así. Aunque las herramientas digitales facilitan la comunicación y la internacionalización ya no es sólo un asunto geográfico, también es necesario conocer los usos y costumbres de cada país para poder operar y gestionar la comunicación de forma adecuada en el nuevo entorno. No solo hay que saber interpretar la sensibilidad local, cultural y política de cada país sino gestionar las diferencias culturales. A partir de ahí, los discursos, procesos y operaciones deben ir de la mano, definir los discursos corporativos y adaptarlos a la realidad de cada mercado. Para ello se antoja imprescindible que la organización entienda el cambio de dentro hacia fuera y sea extenderla a los nuevos mercados; solo de esa forma la comunicación será capaz de movilizar a las organizaciones hasta alcanzar los objetivos deseados.



ACH
Vicente Beneyto, director general
Participar o no en proyectos internacionales marca la diferencia entre ser agencia de nicho o en competir en escenarios y entornos de mayor calado. Desde abril de este año, ACH forma parte de SEC, el primer grupo de comunicación italiano, integrándonos en un ambicioso proyecto que potencia nuestras capacidades en public affairs y relaciones institucionales con una agencia propia en Bruselas y que nos permite participar en primera línea de un ambicioso proyecto de expansión internacional que ya está aportando importantes resultados.



Evercom
Alberto Santos, CEO
Evercom forma parte de la red de agencias de relaciones públicas del mundo, IPRN. Esto nos permite estar y poder trabajar para nuestros clientes en los 5 continentes y en los principales países del mundo. Tenemos más de 300 oficinas (incluyendo las de nuestros socios en China e India) y en ellas trabajan más de 1.500 profesionales. Nuestra principal diferenciación es el seniority de los equipos de las agencias de IPRN en todo el mundo. En IPRN hemos hecho de la independencia el mayor pilar de la globalización. Y nuestros clientes así lo perciben. Desde España, Evercom lidera proyectos de comunicación internacionales para más de 10 clientes en el ámbito del gran consumo, la alimentación, la industria financiera y las telecomunicaciones.



Text100
Virginia Huerta, directora
Text100 es una agencia global con oficinas en NA, EMEA y APAC. Pero lo más importante es que no trabajamos como oficinas aisladas, sino que hay muchísima interrelación entre las oficinas. Tenemos equipos virtuales con clientes como Vodafone, Airbnb, Skype, IBM, etc. y esto es un claro diferenciador en nuestro ADN que los clientes y los equipos valoramos y que es muy diferente a lo que puede ser una agencia española que se adhiere a una red internacional.



Infopress
Asunción Soriano, CEO
Pensamos que una de las mayores ventajas de la internacionalización es la de poder comunicar en global y llegar a todos, sin que las distancias físicas o culturales supongan ningún impedimento para el crecimiento y el desarrollo empresarial. Infopress tiene presencia en 10 países, lo que nos obliga a pensar y trabajar de otra manera, un reto que pone de manifiesto la importancia de una comunicación interna eficiente para vivir una cultura y proyecto común.



Ogilvy Public Relations
Borja Puig de la Bellacasa, CEO
Contar con una red internacional es siempre una ventaja para nuestros clientes. Ogilvy Public Relations es una agencia internacional y multidisciplinar, líder en Comunicación y RR.PP., que actualmente está presente en 85 oficinas en todo el mundo. Con más de 20 años de experiencia en España y oficinas en Madrid y Barcelona, cuenta con un profundo conocimiento de los distintos sectores del mercado.



AxiCom España
Mónica González, country manager
AxiCom nació en Reino Unido en el año 95 con la filosofía de ser compañía verdaderamente europea que pudiera ofrecer a las empresas un único punto de contacto para poder trabajar la comunicación en varios países de forma sincronizada. Pero además con la expertise local que aporta tener oficinas en todos los mercados clave en Europa y a nivel internacional. Pienso que este hecho facilita poder aportar lo mejor de ambos casos. Para las empresas que solo trabajan aquí, equipo local con experiencia local, y para los que tienen la necesidad de trabajar en varios países, hacerlo a través de una sola oficina y que esa oficina sirva de nexo para el resto de los países con una coordinación interna que funciona con un engranaje muy sincronizado.



Llorente&Cuenca
Arturo Pinedo, socio y director general para España y Portugal
Actualmente, ninguna empresa que aspire a desarrollarse en el tiempo puede hacerlo sin trascender las fronteras de su territorio. La internacionalización no sólo es un elemento clave en el volumen de negocio de una Consultoría de Comunicación sino que resulta un elemento decisivo para incrementar y sofisticar el knowledge colectivo de la compañía gracias a las sinergias que se establecen entre las diversas operaciones.



Coonic
Jesús Alloza, CEO
En Coonic llevamos ya un año en el mercado colombiano con un éxito rotundo en crecimiento de clientes y de empleados bien formados para dar un servicio integral. Creemos que la cercanía al cliente es esencial para desarrollar e implementar unas estrategias de comunicación adecuadas a sus necesidades. Por esta razón estamos ya valorando nuevas opciones de expansión a otros mercados latinoamericanos.



Nota Bene
Guillemete Sanz y Laura Loiseau, socias fundadoras
En el caso de Nota Bene, somos una agencia independiente, y local. En el año 2009, junto con otras agencias independientes, hemos formado SERMO, una red internacional que ya está presente en 15 países, y que aporta a nuestra expertise local una inteligencia global.



Apple Tree Communication
Carme Miró, CEO
Las socias fundadoras de apple tree provenimos de España, Estados Unidos e Inglaterra, por lo que la internacionalización forma parte del ADN de nuestra agencia. Hoy en día no es necesaria una red de oficinas para internacionalizarse. Lo importante es ser capaces de trabajar con una mentalidad global. Nosotros llevamos más de 10 años trabajando para clientes internacionales en cualquier punto del planeta desde nuestras oficinas de Barcelona, Londres y Madrid.



Estudio de Comunicación
Sonia Díaz, directora
Para Estudio de Comunicación disponer de una red internacional con oficinas propias supone una ventaja competitiva ya que, por un lado, nos permite acompañar a nuestros clientes tradicionales en su expansión internacional y, por otro, enriquece la experiencia de la agencia con la incorporación de nuevas visiones profesionales y perspectivas propias de cada país. Aunque unificamos la metodología de trabajo y compartimos el know how, aportamos a nuestros clientes una visión totalmente enraizada en la cultura local.



Quum Comunicación
Javier Goizueta, presidente
En 2010 abrimos oficina en Chile y en 2012 en Colombia, es decir, hemos desarrollado nuestra internacionalización en paralelo a la recesión en España, un aspecto que nos ha venido muy bien, porque son dos países que funcionan y están en desarrollo. La ventaja, es que el mercado allí está despuntando y nosotros contamos con más experiencia y sabemos competir en un mercado maduro, lo que nos ofrece la oportunidad de trasladar ideas y soluciones de comunicación eficaces que se han dado en Europa. Como desventaja hay que destacar que la internacionalización es difícil ya que llegas sin marca a países que están en desarrollo y que cuentan con gente formada. Establecerse es caro porque hay que disponer de equipos capaces de diferenciarse y de ganar a la competencia, pero es muy recomendable para el que lo pueda acometer porque diluye el riesgo empresarial.

SANGRE RENOVADA PARA UNA COMUNICACIÓN CREATIVA, ESTRATÉGICA, PRECISA Y ADAPTADA A LAS NUEVAS TENDENCIAS.

Bloodymary es una agencia con 7 años de vida que desde sus inicios se ha posicionado como una agencia de nueva generación que pone las relaciones públicas al servicio de la creatividad. Así, ofrece estrategias con un alto grado de la misma, tanto en su forma como en su fondo, teniendo continuamente en cuenta la evolución del universo del Social Media.



María Hernández Mor, Fundadora y Directora General de Bloodymary Comunicación

“Siempre hemos rehuido de los convencionalismos a la hora de crear una estrategia. Hablo de aquella forma de hacer llegar a los diferentes públicos el mensaje de una misma manera, como de forma automática. Terminaba siendo muy poco efectiva. Creo que fue lo que desde un principio percibieron ya los clientes en el 2007, cuando planteábamos estrategias de comunicación que adaptaban un mismo mensaje a múltiples grupos que nos interesaba alcanzar con un lenguaje, diseño, tiempo y forma determinados”. “Los resultados eran excelentes y, a día de hoy, seguimos evolucionando con cada proyecto sea de la envergadura que sea. Planteamos estrategias distintas entre ellas, diferenciadoras con el resto de marcas y buscando la excelencia y la efectividad” afirma María Hernández, directora general de la agencia.

Así es como Bloodymary poco a poco se ha hecho con un importante hueco en el mercado y ha contado desde sus inicios con la confianza de cuentas como Diageo, Canon, Pepsi o Grupo Cortefiel.

Es para estos últimos, en concreto para su marca SPF, con quienes han trabajado de la mano durante casi 4 años generando conversaciones y corrientes de opinión entre los públicos más relevantes para la marca. En este sentido, han sido los encargados de diseñar e implementar la comunicación de acciones especiales que se desarrollan a lo largo del año.



Evento Super Club Springfield

De esta manera, por ejemplo, crearon “My Best Day”, un evento experiencial para líderes de opinión/blogueros que se repetía con periodicidad durante la temporada en curso (otoño/invierno, primavera/verano) y en el que un grupo seleccionado vivía en primera persona diferentes experiencias; o pioneros eventos íntimamente vinculados a la esencia de cada colección. El más reciente fue junto a la británica “It” Laura Jackson, protagonista de la campaña primavera/verano 2014, quien ejerció de anfitriona en un exclusivo “supper club” en uno de los locales céntricos y de

referencia que muy pocos conocían. Con esta acción, consiguieron más de 30 apariciones en medios de moda, gastronomía y tendencias y una valoración publicitaria superior a los 300.000 euros.

Pero Springfield no ha sido la única marca de moda que ha depositado su confianza en Bloodymary. También lo hizo Nike para la presentación de una de sus colecciones donde el reto residía en ubicarla por primera vez fuera del NikeStudio e impactar a un público acostumbrado a ser sorprendido permanentemente.



Night Race Energizer

Fuera del ámbito de la moda, Bloodymary ha desarrollado proyectos para empresas como Energizer, para los que crearon la estrategia de comunicación con motivo de la celebración de la Energizer Night Race, una carrera nocturna con más de 2.000 participantes; o Pink Energy, un proyecto global de Energizer cuyo objetivo es el lanzamiento de una edición especial de pilas rosas con motivo del día internacional del cáncer de mama. Ambos casos son un ejemplo de gestión estratégica y una combinación perfecta de medios convencionales y nuevos medios.



Evento Pink Energy para Energizer



David Muñoz para LA I Ruta del Tequila Herradura

Actualmente trabajan con varias marcas dentro del grupo Varma. Son los encargados de crear las acciones y comunicar el ya mítico “Be Original” de Disaronno, gestionando sus RRSS para España así como los medios convencionales y las acciones especiales. Cabe destacar el patrocinio de la terraza de La Casa Encendida este verano, acción con la cual han obtenido unos excelentes resultados tanto en prensa convencional como en redes sociales, creando el engagement deseado con su público objetivo. O en estos días dar cobertura a la I Ruta de Tequila Herradura, el tequila Premium de la compañía, que se celebra en los mejores gastrobares de Madrid de la mano del Tres Estrellas Michelin David Muñoz.

En Bloodymary progresan cada día a través de una sencilla fórmula: aplicar las herramientas que han dado los mejores resultados en proyectos pasados, herramientas con una eficacia comprobada, junto con nuevas y diferentes propuestas que se adaptan perfectamente a las necesidades de los nuevos retos.

Esta agencia de “sangre renovada” seguirá dando que hablar en el sector y esperamos que por mucho tiempo.

Bloodymary Comunicación
 Gta. de Bilbao 1, 2ªpl
 T. +34 915 944 105
 M. +34 685 678 145
 www.bmcomunicacion.es
 FB_BloodymaryCom
 Twitter @BloodymaryCom

AXICOM GESTIONA LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA WALLAPOP EN ESPAÑA

EL RETO

Lanzar Wallapop, introducir la marca y posicionar la compañía como actor disruptivo en el mercado de segunda mano -por ser la primera aplicación que posibilita poder realizar todo el proceso a través de dispositivos móviles, sin intermediarios y aportando las ventajas de la geolocalización-, además de una de las startups más atractivas del mercado en constante y exponencial crecimiento. Trabajar la reputación de marca y de los fundadores como emprendedores de referencia así como desarrollar numerosas iniciativas de educación compradores y vendedores sobre las ventajas que ofrece el mercado de segunda mano "móvil" y apoyar el lanzamiento de nuevos productos y servicios



RESULTADOS

En tan sólo seis meses se llevaron a cabo más de 30 entrevistas con los medios más relevantes del país con una presencia de más de 300 impactos dedicados en medios clave de diferentes ámbitos clave (generalistas, económicos, lifestyle, etc) donde Wallapop es referenciado como actor disruptivo, representación de emprendimiento de éxito y como ejemplo destacado de innovación en el mercado de segunda mano, economía colaborativa y aplicaciones

LAS CLAVES

Debido a su condición de startup de vertiginoso crecimiento y que desarrolla su actividad en un sector tan dinámico, Wallapop es una compañía vital con la que es muy importante empatizar. Es necesario trabajar con un alto espíritu de compromiso, pasión y agilidad. Además contar con una estrategia de comunicación que conlleve una alta dosis de diferenciación, aportar nuevas ideas constantemente y trabajar con precisión meticulosa para cumplir los timings. La confianza de todas las partes involucradas y trabajar de forma perfectamente sincronizada con el equipo, son las claves para que la función de comunicación fluya con éxito.



LA NUEVA WEB DE DIVERXO

MATEO&CO BRANDING Y COMUNICACIÓN GASTRONOMICA.

Asistimos al momento más dulce de la gastronomía española. No hay duda que nuestra marca-país está ligada íntimamente a la imagen de excelencia de nuestra cocina fuera. Por ello, el mayor porcentaje de turistas que nos visitan corresponde a los que buscan un destino gastronómico atractivo. Por ello, hablar de cocineros como marcas personales y de sus restaurantes como conceptos es hablar de la agencia de referencia en Madrid en este terreno: Mateo&co. En los últimos 8 años, han trabajado el branding, marketing estratégico, comunicación y las relaciones públicas de algunos de los cocineros más conocidos de nuestro país. Recuerdan sus comienzos en este sector y sus primeros pasos junto a su primer cliente cocinero: el recientemente desaparecido Darío Barrio. Recientemente no solo han logrado poner en valor -a través de su trabajo en comunicación- a David Muñoz, sus tres estrellas Michelin y el restaurante DiverXO en boca de todos en algo menos de un año, sino que también son los artifices de su web y central de reservas (www.diverxo.com). El cocinero madrileño mudó su restaurante el pasado mes de julio a un nuevo espacio alojado en el recién remodelado Hotel NH Eurobuilding de Madrid y aprovechó para dar un giro a su imagen de marca con una novedosa central de reservas en la que se cobra por adelantado como ocurre en cualquier espectáculo, algo inusual en el sector gastronómico. El gran problema de los restaurantes estrellados es la cancelación a última hora. En espacios que en muchos casos no superan la veintena de comensales, una mesa de cuatro supone un porcentaje muy alto de la ocupación de la sala. Muñoz, buscaba una imagen transgresora, moderna y que se correspondiera con el espectáculo de sus fogones, una montaña rusa de emociones y sabores, por ello la web aloja también un espectacular cortometraje, que ya es viral en circuito gastronómico mundial, y que se realizó en conjunto con la productora Attic Films. Desde Mateo&co un año después de la noche en la que DiverXO consiguió su tercera estrella Michelin, siguen gestionando una veintena de periodistas internacionales semanalmente. El efecto DiverXO es imparable. Son también la agencia de otros chefs estrellados como Mario Sandoval de Coque -1 estrella Michelin-, Oscar Velasco de Santceloni -2 estrellas Michelin-, Paco Roncero de la Terraza del Casino -2 estrellas Michelin-, Iván Domínguez de Alborada Coruña -1 estrella Michelin-, Luis Arevalo de Kena -el padre de la cocina nikkei en España- o Estanis Carenzo de Sudestada o Chifa. NH acaba de ficharlos para poner en valor su oferta gastronómica y son los artifices del primer Streetfood Market de la capital #MadrEAT (www.madreat.org). Trabajan en la actualidad la estrategia de Turismo y Gastronomía para la Comunidad de Madrid. Trabajan también para marcas de alimentación y bebidas Premium como Seagram's Tonic Water o Nordic Mist de Coca-Cola, Supracafé o Ahumados Domínguez.

www.mateoandco.es

“TENGO TANTO DE TI”, LA CAMPAÑA ANTE INFLUENCIADORES DE ASESORES PARA MSN MICROSOFT

No es ningún secreto que uno de los objetivos actuales de las marcas es conectar eficazmente con *influencers*, personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales. Para el lanzamiento del nuevo portal de Microsoft, **Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación** diseñó una campaña que, por un lado, sirviera para afianzar la relación del cliente con los principales bloggers y periodistas del sector y, por otro, que fuera aprovechada para realizar una convocatoria creativa al evento de presentación del nuevo formato de MSN.



De esta forma nació “**Tengo tanto de ti como el nuevo MSN**”, una campaña pensada para destacar las características de personalización del portal. El equipo de Asesores seleccionó a un grupo de 35 periodistas y bloggers relacionados con la tecnología y la cultura como target fundamental de esta acción. Para llamar su atención, la agencia realizó un auténtico ejercicio de documentación para **crear un ‘mini yo’ de cada uno de ellos**, un muñeco de unos 20 centímetros de altura con su apariencia y que destaca de manera muy visual alguno de sus gustos y aficiones.

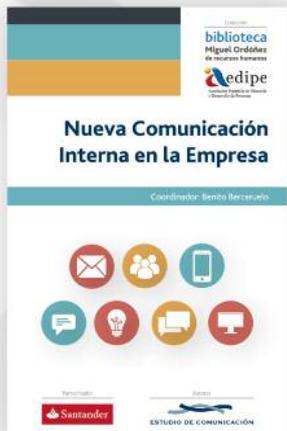


Este envío creativo consiguió que la marca MSN de Microsoft se viera asociada a destacados profesionales debido al **buzz online creado** a partir de la campaña. Muchos de los influencers que recibieron su ‘yo’ en miniatura colgaron en las diferentes redes sociales instantáneas de los muñecos, en los que se veía el logo de MSN. Los ‘replicados’ **expresaron su sorpresa y las reacciones ante la campaña fueron muy positivas**. Con “Tengo tanto de ti como el nuevo MSN”, Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación logró varios objetivos muy exigentes: **dejar huella emocional en un target prioritario** para el cliente y **lograr una presencia en las redes sociales inimaginable** con una invitación normal (más de 370.000 impresiones en Twitter).



ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

DOS LIBROS AL SERVICIO DE EMPRESARIOS, DIRECTIVOS Y GESTORES EMPRESARIALES



Nueva Comunicación Interna es una obra práctica y útil donde se facilita recomendaciones y soluciones a los problemas de Comunicación Interna en las empresas.

Comunicación Financiera: Transparencia y Confianza es un manual práctico sobre Comunicación financiera que ha sido editado por la colección ESTUDIOS&INVESTIGACIÓN de BME.



Ambos libros han sido escritos por el equipo de Estudio de Comunicación. Puedes descargarlos de forma gratuita en www.estudiodecomunicacion.com/extranet/libros/

ESPAÑA + ARGENTINA + CHILE + MÉXICO + PORTUGAL

• Alemania • Bélgica • Brasil • Colombia • Costa Rica • Ecuador • EE.UU. • Francia • Italia • Marruecos • Perú • Reino Unido • Uruguay •

Plaza de la lealtad, 3, 28014 - Madrid Tel. 91 576 52 50 www.estudiodecomunicacion.com



UNA WEB QUE AGLUTINA TODA LA OFERTA PARA VER CINE LEGAL ON-LINE

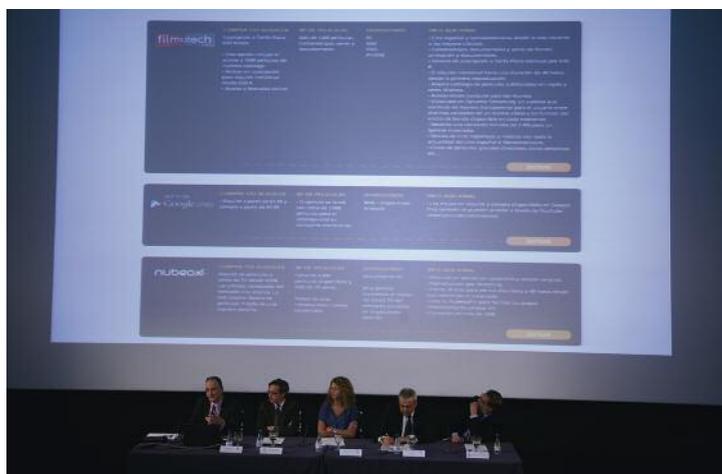
Ante el reto de dar más visibilidad a la oferta legal de cine por internet y buscar fórmulas para combatir la piratería online, Estudio de Comunicación creó y lanzó www.mesientodecine.com para la Federación de Distribuidores Cinematográficos FEDICINE. Se trata de una página que aglutina toda la oferta legal de cine existente en estos momentos en España, informa al usuario de las diferentes opciones para ver cine respetando los derechos de propiedad intelectual y además es la única que existe actualmente en idioma español.

Actualmente forman parte de ella 23 plataformas y contiene información sobre más de 33.000 títulos. Hace un año se le incorporó también un buscador de películas independiente para facilitar el acceso a los títulos. La página cuenta con el apoyo institucional de los ministerios de industria y cultura y cuenta con la colaboración de la industria cinematográfica en pleno.

La página es muy dinámica, se alimenta constantemente y se actualiza permanentemente con los nuevos estrenos de películas en plataformas digitales y promociones en cines y se ha convertido en un caso de estudio en distintos países.



ESTUDIO DE COMUNICACIÓN



lacomunidadOn Y HISCOX SE SITUAN A LA VANGUARDIA DEL SECTOR ASEGURADOR

lacomunidadOn ha colaborado con **Hiscox España** en el diseño y desarrollo de la aplicación **e-quote** de la compañía aseguradora. Con esta herramienta online, la agencia de marketing digital y comunicación **lacomunidadOn** ha ayudado a situarse a la cabeza de la tecnología de última generación en el sector asegurador a **Hiscox**, una de las principales compañías de seguros especializados de Europa y EEUU.

La puesta en funcionamiento de esta herramienta pionera ha supuesto un salto empresarial enorme para la relación de **Hiscox** con sus clientes, las corredurías de seguros. Contar con una aplicación del potencial de **e-quote** responde a una estrategia de marketing para captar y fidelizar a través de la mejora del servicio y los procesos, gracias a un profundo conocimiento del cliente que permite responder a sus necesidades. Mediante esta aplicación, cualquier corredor de seguros que trabaje o desee trabajar con **Hiscox** puede cotizar en el acto de forma rápida y ágil riesgos o seguros que tradicionalmente han sido más complicados de contratar, como los seguros de responsabilidad civil profesional o de responsabilidad civil de administradores y directivos. Con esta herramienta, se simplifica la operativa y se permite una gestión mucho más sencilla de los precotizados de la compañía de seguros. En definitiva, permite a la aseguradora tener un diálogo más fluido con los corredores de seguros y aumentar la capacidad de estos para contratar productos especializados de forma más fácil y accesible.

A través de <https://equote.hiscox.es>, un corredor de seguros es capaz de crear una cotización en solo 3 pasos. Además, la nueva interfaz de la aplicación es aún más intuitiva y ofrece todo tipo de recursos al corredor de seguros para ayudarle a la consecución del negocio, como una herramienta de asesoría de riesgos y materiales de marketing, entre otras opciones que contribuyen a una mejor experiencia de usuario.

La agencia **lacomunidadOn**, como especialista en marketing y comunicación, ha diseñado los folletos informativos para difundir la nueva herramienta entre los corredores de seguros.

La implementación de la herramienta **e-quote** abre, pues, una nueva era a la comercialización de seguros. **lacomunidadOn** ofrece una alta especialización tecnológica, de marketing y comunicación. Como resultado, la agencia ha contribuido a poner a **Hiscox** a la vanguardia tecnológica brindándole una nueva forma de relación con sus clientes. El vínculo de **lacomunidadOn** con **Hiscox** quiere contribuir a consolidar el prestigio de la aseguradora, que en 2013 se situó por segundo año consecutivo en el "Top 3 de aseguradoras con mejor nivel de satisfacción global" para los corredores de seguros miembros de **ADECOSE**.

www.lacomunidadon.com
Via Augusta 35. Despacho 22.
08006 Barcelona
Tel. +34 934 510 618
hola@lacomunidadon.com



GET ARS MEDIA PARA CALLAO CITY LIGHTS

Cuando Callao City Lights se puso en marcha, inmediatamente Get Ars Media se hizo cargo de su estrategia de comunicación, entendiendo este proyecto como un nuevo modelo que combinaba tecnología, innovación e interactividad con un pilar básico: conectar con la gente.

Los objetivos estaban dirigidos fundamentalmente a la identificación de Callao City Lights como marca propia, como formato imprescindible en las campañas para los anunciantes, como referente para realización de eventos y como punto de encuentro de la cultura en la capital, pionero en la implementación de nuevos modelos de ocio interactivo. Para lograrlo, Get Ars desarrolló una estrategia global que contemplaba, por un lado, el aumento de la presencia de Callao City Lights en los medios de comunicación pero siempre bajo impactos cualitativos, sin perder de vista la importancia de la incorporación del Marketing Digital a las estrategias convencionales en medios y, por otro pero no menos importante, la potenciación de la reputación corporativa de la marca ante anunciantes, instituciones y público, y todo ello sin perder la esencia de Callao como sala de cine de referencia en España.

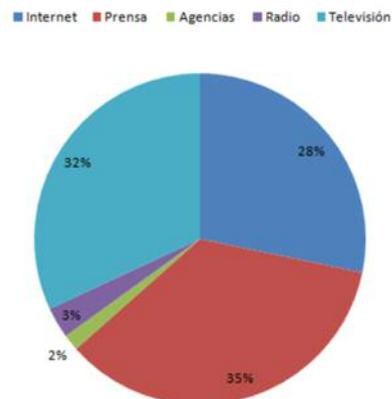
La agencia no tardó en implementar un plan do-check-act, basado en la proactividad elevada a la máxima potencia y, en un año, se lanzaron más de 25 notas de prensa y se gestionaron centenares de entrevistas y reportajes. El resultado: más de 2.100 impactos en medios (Prensa on y off, Radio y Tv) con un valor publicitario de

más de 7 millones de euros, un éxito sin precedentes para una empresa de reciente creación. En lo referente a las pantallas, no hay que olvidar su actual liderazgo en Digital Exterior en España, con un aumento del 46% del recuerdo de publicidad exterior.

No conformes con ello, desde Get Ars se dio a conocer en los medios que Callao City Lights era un punto de encuentro extraordinario para que clientes y marcas anunciantes desarrollasen sus citas más importantes, desde congresos sectoriales hasta entregas de premios anuales, eventos deportivos internacionales o citas solidarias de gran calado social.

GETARS
media

Distribución Valor Public. Callao City Lights 2013



WE WE
BRAND
COOKS
**COOK
BRANDS**
mateoandco.es

Nordic Mist, Seagram's Tonic Water, Burn, Supracafe, Bodegas Fontana, Iberia, NH Hotels, #MadrEAT, David Muñoz (DiverXO), Óscar Velasco (Santceloni), Mario Sandoval (Coque), Iván Domínguez (Alborada, Alabaster), Luis Arévalo (Kena), Estanis Carenzo (Sudestada, Chifa), John Husby & Rodrigo Fonseca (Chuka).

**MATEO
& CO.**

AXICOM PRESENTA Y POSICIONA KEEPUNTO, EL PRIMER PREBANCO DEL MUNDO DIRIGIDO A LOS JÓVENES

ESCENARIO

• Keepunto (www.keepunto.com), el PreBanco de los jóvenes, es la primera comunidad de Internet que promueve el **play banking** –la gamificación aplicada al mundo de la banca y las finanzas entre los **millennials** (jóvenes entre 14 y 24 años). Keepunto Les permite experimentar con la banca del futuro, conocer los entresijos de la economía y las finanzas y aprender a gestionar eficazmente su dinero, aumentando su poder adquisitivo, de forma divertida, jugando en un entorno virtual seguro. Gracias a superar diferentes retos obtienen moneda virtual (el Kee) que pueden utilizar para realizar operaciones financieras virtuales (p.e. abrir un depósito o practicar en Bolsa) o decidir cambiarlo por recompensas, productos y servicios de la vida real de ocio, tecnología, etc.

• A fecha de septiembre de 2014, cuenta con unos 135.000 adolescentes registrados, más de 85.000 cuentas corrientes en KEEs, cerca de 5 millones de retos superados, y alrededor de 212 millones de KEEs en circulación. Esta iniciativa, pionera a nivel mundial, es de origen y desarrollo español –avalada por el Ministerio de Industria, a través del Plan Avanza2- y creada por un actor neutral al sector bancario. Además, Keepunto recibió el Premio al Proyecto Empresarial más innovador de España en el Festival Inspirational 2013.

OBJETIVOS

• Lanzar Keepunto, presentar el primer Pre-banco del mundo, la primera plataforma de gamificación para que los jóvenes aprendan todos los entresijos de la banca y las finanzas de forma divertida. Un planteamiento disruptivo agnóstico del sector bancario e iniciativa pionera mundial de origen español.

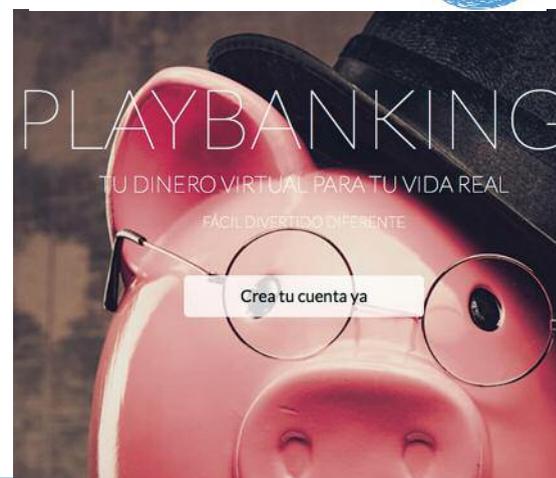
• Posicionar el Kee como la moneda virtual española.

• Posicionar Keepunto como fuente de información de valor en cultura y comportamiento de los **millennials**, gamificación, moneda virtual, educación financiera, etc comportamiento adolescente En este contexto se ha desarrollado la cátedra Keepunto-Universidad Complutense de Madrid para conocer en profundidad este sector de la población y ayudarles a diseñar el futuro de las finanzas.

RESULTADOS

• Keepunto es actualmente la referencia principal en España sobre gamificación aplicada a la banca y las finanzas, educación financiera de los jóvenes y adolescentes en España, fuente de valor sobre comportamiento de la generación de los millennials, plataformas de internet disruptivas para jóvenes y moneda virtual.

KEEPUNTO 



CAMPAÑA SKYPE POR TEXT100

“La vida Inesperada” era una de las películas más esperadas de este año pues contaba con dos protagonistas de altura como son Javier Cámara y Raúl Arévalo. Skype aparecía en cinco escenas en la película así que Text100 propuso a Skype una campaña online que bautizamos como “La videollamada de Skype inesperada”. El objetivo era llegar a los fans de la película y usuarios de Skype con una acción que no solo ayudará en la promoción de la película, sino que pusiera de manifiesto la importancia de Skype en el argumento.

Organizamos un concurso en Twitter durante 8 días con el hashtag #skypeinesperado en el que proponíamos a la gente qué preguntas les harían a los protagonistas de la película. La difusión fue orgánica a través de las cuentas oficiales de Skype y Microsoft. Las preguntas más originales fueron seleccionadas para que los usuarios mandaran un videomensaje haciéndoles esa pregunta a Javier Cámara y Raúl Arévalo. El premio consistía en un viaje a Nueva York y una entrada para la premiére donde podrían conocer a los actores. La acción culminó con una sorpresa para los ganadores quienes recibieron una videollamada inesperada por Skype de Javier Cámara y Raúl Arévalo y contestaron en directo a las preguntas ellos mismos.

Aquí incluimos algunos datos que avalan el éxito de la campaña:

- 158 personas participaron en el concurso de Twitter en solo 8 días
- 214 RTs del hashtag #skypeinesperado con un alcance de 1 millón de cuentas
- +20 artículos publicados en medios de comunicación haciéndose eco de la acción
- El video con “la videollamada de Skype inesperada” tuvo 47.000 visualizaciones en MSN



PRESENTACIÓN RAKUTEN GOURMET

OBJETIVO

Con el objetivo de dar a conocer la amplia y exquisita oferta gourmet que Rakuten.es pone al alcance de sus clientes, nada mejor que contar con un chef de excepción como Chicote.

RESPUESTA

Y que mejor marco que el Mercado de San Antón de Madrid cuando se quiere hacer referencia a una exquisita oferta gastronómica. Bajo esta premisa, Canela organizó en esta localización una presentación para la prensa en la que se daba a conocer la oferta gourmet de Rakuten.es, además de tener la oportunidad de conocer y degustar en primera persona algunos de los productos disponibles.

En este contexto, y con el objetivo de atraer la atención de los medios, el chef Alberto Chicote realizó un showcooking, mientras hablaba de algunos de los productos disponibles en Rakuten.es y la mejor forma de elaborarlos, combinarlos y degustarlos.

RESULTADOS

La asistencia de periodistas y bloggers del sector fue todo un éxito, con medios como Canal Cocina, Top Chef o Directo al Paladar, y blogs de tendencias como El Cocinillas, Gastroxusan o Hanway, entre otros, que hablaron de la apuesta de Rakuten por el mercado gastronómico local.



CONSULTORÍA
ESTRATÉGICA

GABINETE
DE PRENSA

RELACIONES
PÚBLICAS

COMUNICACIÓN
DE CRISIS

COMUNICACIÓN
INTERNA

COMUNICACIÓN 2.0
Y EVENTOS

PASEO DE RECOLETOS, 21 · 6º- 6 · 28004 MADRID

91 521 93 40
multiplicaydialoga.com

Ser capaz de surfear la ola digital con éxito no depende tanto de la tecnología, sino de saber coger la ola desde una perspectiva adecuada. Depende de tomar, o no, la decisión de adaptarse a los escenarios que la tecnología genera y los consumidores bendicen. En el caso de los diarios, la relación entre emisores y receptores no sólo es la base de la comunicación o del ejercicio del llamado 'cuarto poder', sino también un principio de honestidad por el que hay que seguir luchando. A nadie se le escapa, ni nadie quiere obviar, que la información y el servicio al ciudadano sigue vendiendo. Lo de menos es dónde se juega la partida: si en las pantallas o en papel. Lo importante ahora pasa por entender cuál es la idea de cada editor acerca de su presencia en internet. Al fin y al cabo, más que una amenaza, puede representar una solución.



Diarios, ¿desconectados?

La prensa es y seguirá siendo necesaria para la sociedad. Lo llamativo es que después de años de recortes y desarrollos de programas de adaptación al nuevo entorno (digital), se ha reabierto el viejo problema de la adaptación a la red. O lo que es peor: que los medios tradicionales se afanen por cambiar las reglas de juego de la red y reclamen compensaciones en función de las pérdidas que sufren. Una reclamación, además, que ni siquiera contempla la idea de que mientras lo impreso pierde influencia frente al entorno online, están renunciando a una audiencia que ningún otro medio queiría menospreciar.

El Pleno del Senado ha discutido la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) que incluye la llamada 'tasa Google' o 'Canon AEDE' y, tal y como estaba previsto, ha quedado aprobada gracias a los votos en solitario del Partido Popular. Aunque aún tendrá que ser votada en el Congreso antes de su entrada en vigor en 2015, la ley ha puesto el dedo en la llaga de aquellos que en-

'El Mundo' registró un descenso interanual del 10,3% y 'El País' ha perdido 166.000 lectores en el último año. Es decir, mientras que los lectores dejan de lado paulatinamente el papel a favor de las cabeceras online, los propios medios cierran los ojos y ponen la mano ante el cambio de rumbo del ecosistema. Analizar el cambio en los hábitos de lectura de las noticias, en los horarios, la multiplicación de las posibilidades de lectura y acceso a información que facilita internet, o hace que la transformación del periodismo necesite ser principio y fin de la lección. Para aprender de ella y desarrollar nuevos modelos de negocio adaptados, pero sobre todo, para contar con aquellos que mantienen viva la información: los propios lectores.

No han sido pocos aquellos que se han declarado en contra del canon AEDE. No sólo porque el enlace es la base sobre la que se ha construido lo que conocemos como internet, sino porque obligar al pago a quienes enlacen a otros medios, no solo va en contra de la pro-

gador no sólo es directo, y notable a corto plazo, sino que además consigue que las cabeceras ganen en visitas y por lo tanto en posicionamiento; notas positivas que, por tanto, se extienden en el corto y largo plazo. Según la misma fuente, los sitios más visitados en 2013 (no se han contabilizado en la suma los blogs o subdominios), ha sido el diario online, eldiario.es (3.616.000), sólo por detrás de Youtube con algo más de cuatro millones de visitas, y por delante incluso de Twitter (1.686.000). Es decir, que uno de los medios no adscritos a AEDE se ve claramente beneficiado por el tráfico que le genera sitios como Menéame. Además, el hecho de que Google News no muestre publicidad, supone también una importante fuente de tráfico para todos los medios, incluidos los de AEDE. ¿Cuáles son entonces los inconvenientes?. La situación resulta incomprensible si además se tienen en cuenta que España sería el único país en el mundo en el que por enlazar contenidos públicos en internet habría que pasar por

Castigando a los enlaces, la tasa afecta a agregadores, blogs y redes sociales. En definitiva, al propio espíritu de internet: colaborar y compartir. Sin embargo y curiosamente, los medios de AEDE no han renunciado a incluir los botones de compartir en redes en sus noticias porque les proporcionan tráfico.

tienden que la reforma es un sinsentido que puede hacer desaparecer servicios en internet que son tan buenos para los medios como para los lectores. En concreto, la tasa Google obliga a los agregadores de contenido online a pagar un canon para compensar por los contenidos que éstos agregadores enlazan de los medios de AEDE (la Asociación de Editores de Diarios Españoles), formada principalmente por medios impresos adscritos a grandes grupos empresariales, como El País o El Mundo.

En un momento en el que el modelo de negocio de los diarios impresos cuasi agoniza, los medios de AEDE pretenden hacerse con nuevos ingresos a partir de esta tasa. A día de hoy, los lectores dan la espalda a los diarios en papel. Así lo demostró la segunda oleada del EGM 2014, que volvió a dar malas noticias a la prensa. Siete de las nueve cabeceras con más lectores retrocedían sus datos respecto a los de un año. Incluso el diario más leído, 'Marca', se dejó un 8,3%. No ha sido el único: 'El Periódico' baja un 10,6% respecto a los datos de hace un año; 'ABC' retrocede un 10,4% y 60.000 lectores en doce meses (hasta quedarse con 517.000);

pia idiosincrasia de la red, sino que además caricaturiza a aquellos que hace años veían en internet una salida a sus quebraderos de cabeza. Los editores, a través de AEDE, han tratado de avalar su postura en los últimos meses a base de criticar que los lectores se quedan en las entradillas que proporciona Google News y no acuden a los medios; y en esa queja puede estar precisamente la respuesta a sus por qué. Y es que, quizá, la forma de consumir información haya cambiado tanto en los últimos años que, a golpe de clic, se ha quedado anticuada.

Resulta curioso que del agregador de contenidos 'Menéame', los medios más enlazados sean las webs de Elmundo.es, elpais.es, eldiario.es, elconfidencial.com y lainformación.com. Es decir, que de los cinco diarios online más enlazados, dos de ellos pertenezcan a AEDE (El Mundo y El País). El total de visitas que 'Menéame' les ha generado en sus noticias en enero de 2014 (según datos del agregador), suman 1850000, es decir, el 12% del total de visitas generadas en ese mismo periodo, 5,6% corresponden a los dos miembros de AEDE. Por tanto, el beneficio de salir publicado en este agre-

taquilla; más inexplicable aún sabiendo que cualquier medio puede dejar de ser indexado. Ya lo hizo el grupo alemán Axel Springer hace unos meses. Pidió a Google que comenzara a pagarle por utilizar sus noticias en las búsquedas. Google News decidió dejar de mostrar los resúmenes de sus noticias y a las pocas semanas, y tras la caída del tráfico online, el grupo pidió volver de nuevo a ser indexado en sus resultados.

Otra arista de la LPI es que la mal llamada tasa Google obliga potencialmente a Facebook o Twitter a pagar el canon. Según 'Menéame', cuando una noticia sale publicada en este agregador, ésta se comparte especialmente en las citadas redes sociales y, de los estudios que han realizado, se extrae que los enlaces compartidos pueden generar entre tres y diez veces más visitas que las generadas directamente desde 'Menéame'. Es decir, una parte importante de la actividad de Twitter y Facebook es precisamente compartir enlaces, y sin embargo, la nueva ley les afectaría. Desde 'Menéame' señalan que deshacer la empresa en España y transferir el dominio y la web a una nueva empresa en un país extranjero sería la opción más radical; y dada

Con el canon AEDE los medios estarían despreciando los más de dos millones de visitas que les aportaban agregadores como Menéame

la complicación de transferir datos protegidos por las leyes españolas de protección de datos, la medida no beneficiaría a nadie, a excepción de agregadores extranjeros que, como Reddit, no pagan impuestos en España ni tendrían que pagar la tasa española. Por su parte, la directora de políticas públicas de Google, Bárbara Navarro, ha utilizado el blog de Google para aportar detalles sobre la postura del buscador respecto al canon y ha señalado que "obligar a los agregadores a pagar por redirigir a los lectores a la información que ya está públicamente disponible va en contra del acceso a la información, en contra de la innovación y de los principios básicos de internet". Los datos certifican que la tecnología no mata a ninguna industria. Ni la televisión acabó con la radio, ni internet con los diarios. Es la decisión racional de no querer adaptarse a los escenarios que la tecnología genera lo que cierra las posibilidades de desarrollo. Y en último término, pero no menos importante, del derecho a la información de la sociedad. Comercial y publicitariamente, Google redirige 10.000

millones de clics al mes a los sitios web de los editores y cada día representa una oportunidad comercial que no sólo amplía las posibilidades de impactar publicitariamente a los lectores, sino también de fidelizar lectores y conseguir nuevos usuarios. Una abanico de opciones que no sólo garantizan la supervivencia de los diarios, sino que amplían sus competencias en un momento de 'capa caída' que se mantiene desde hace años. Según Infoadex, entre 2007 y 2013, el medio prensa ha perdido cerca del 200% de sus ingresos publicitarios. Un porcentaje mucho mayor que el experimentado por el resto de medios convencionales. Es verdad que el mercado publicitario se está reactivando. De hecho, los panelistas de Zenthinela sobre cómo terminará 2014 han ido mejorando a lo largo de los últimos meses; sin embargo, se estima que el medio diarios caerá un 7,3% (en junio la previsión era del -9,8%). Asimismo, los panelistas de Zenithvigia (compuesto por directivos de medios de comunicación tradicional y digitales) esperan que la inversión publicitaria caiga en este medio. Es decir,

si la prensa no puede competir en volumen de inversión con la televisión, que concentra alrededor del 50% de la facturación publicitaria en medios convencionales, y cierra las puertas del campo online, lo complicado es seguir pensando en un modelo de negocio sustentado principalmente por la publicidad. Ya sea en la edición impresa o en la digital.

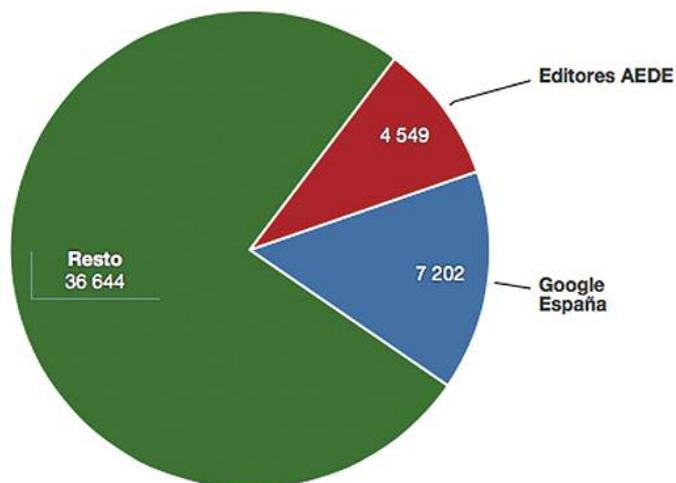
Quizá el futuro pase entonces por una renovada calidad del medio y la devolución de valor a los anunciantes utilizando aquellas herramientas tecnológicas que permitan una mayor segmentación de las audiencias de la prensa en la red. De momento, Vocento, Unidad Editorial, Godó, Prisa y así hasta 50 cabeceras, han puesto en marcha el proyecto PMP Medios; una plataforma centrada en la modalidad de compra programática de publicidad. Con esta iniciativa, los departamentos comerciales apuestan por la compra programática; una modalidad comercial que, según las previsiones de IAB Spain, podría alcanzar a finales de este año más del 15% del volumen de toda la actividad publicitaria digital registrada en España. PMP Medios, que suma más de 17.605.000

lectores, y alcanza una cobertura del 92% de la audiencia, según sus propios datos, pone a disposición de las agencias y anunciantes la posibilidad de comprar publicidad eligiendo el perfil de las audiencias en función de los distintos canales de noticias, deportes, economía, tecnología, ocio o mujer. Ahora el sector parece dividido entre aquellos que consideran que RTB es audiencia y otros, como Manuel Tereisa, director comercial de El Confidencial, que no lo quieren. "no nos interesa algo que comercialice de forma automática el inventario que no he podido vender". Dos posturas opuestas ante una misma realidad: las rebajas también suman dinero a la caja. Tanto el modelo de negocio y comercialización publicitaria, como el canon AEDE marcarán las líneas de progreso e innovación en España del medio prensa. En este último caso, el presidente de AEDE, Luis Enríquez, ha manifestado que "los editores no buscamos ayudas directas sino un marco jurídico que reconozca el valor de nuestros contenidos frente a los abusos cometidos y nos permita desarrollar nuestra función con garantías" y ha considerado que la modificación de la Ley de Propiedad Intelectual, que incluye el derecho de compensación por parte de los agregadores, "es el paso más importante que ha dado el Gobierno para la protección de la prensa". Una prensa que vive dividida entre quienes creen que Google y similares les 'roban' y quienes piensan que ayudan a los editores a llevar tráfico a sus webs. Por eso, la Asociación Española de Publicaciones Periódicas (AEEPP) y Google, ya estudian la creación de una única plataforma común para estas publicaciones, que les permita agrupar los tráficos de sus webs y así poder ser más competitivos en la captación de la inversión pu-



Audiencia de los 100 primeros sitios de Internet en España

Número de páginas vistas en miles de millones (MM). Datos de diciembre 2013.



blicitaria online. De esta forma, los editores esperan conseguir nuevas herramientas que permitan a las más de 1000 webs informativas agrupadas en la AEEPP intensificar su presencia y lectura en la red y dotarse de un modelo de trabajo apropiado, al menos para aquellos que no comparten la idea de que la libertad de información deba llevar asociada la restricción de los enlaces en la era de internet.

De momento, las cifras hablan por sí solas. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) el número de internautas

que dicen haber leído algún diario

impreso ha descendido del 82% (dato de enero y febrero) al 74%. También sobre la lectura de periódicos digitales, el estudio evidencia que el número de internautas que lee a diario en este soporte es superior, al-

canzando el 45,8%. Sin embargo, al preguntar sobre su lectura en el último mes, el porcentaje desciende a un 65,9%, frente al 74% que lo hace en papel.

Las cifras son superiores si hablamos de los usuarios de internet que consumen indistintamente diarios impresos y digitales. El estudio de AIMC revela que casi el 90% de los internautas ha leído periódicos en papel o en formato digital en el último mes, mientras que uno de cada diez no ha leído ningún tipo de diario en el mismo periodo. Es interesante señalar también que en la última oleada ha crecido el número de cabeceras leídas por usuario: cuatro al mes por internauta. Ahora bien, si hay un dato que destaca sobre el resto es que, según el estudio AIMC Q Panel, el consumo de periódicos en formato electrónico ha aumentado un 50% respecto a la anterior ola del Estudio General de Medios EGM). Es decir, no es que la prensa escrita pierda relevancia; simplemente se enfrenta a un nuevo escenario en el que los consumidores prefieren otros formatos para informarse. Según el CIS, hoy son más los españoles que prefieren periódicos digitales (12%) que los que prefieren sus versiones en papel (9%). Es más, los consumidores más jóvenes (18-24 años) se alejan de la televisión, la radio y la prensa en papel en favor de los blogs, las

redes sociales y, sobre todo, la prensa digital. Los consumidores del futuro tienden a mostrar una preferencia creciente por este ecosistema de medios digitales (que combinados representan las preferencias del 16% de la población general, del 25% de aquellos entre 25 y 34 años, y hasta del 32% de los jóvenes entre 18 y 24 años). Ahora bien, sumando papel y digital, son precisamente los jóvenes quienes, según el CIS, muestran una mayor preferencia por la prensa que la población general. Es decir, que mientras internet no acaba con la prensa escrita, hay reglas, leyes o normas que sí pueden tener un impacto negativo en la libre competencia, la innovación empresarial y tecnológica y por supuesto, en la libertad del lector a la hora de informarse. Al final, parece que por no saber superar la necesidad de renovación del medio y crear un modelo adaptado a los nuevos tiempos, se ha generado un problema mayor que comienza con la pérdida de visibilidad, continúa en la pérdida de visitas y, quién sabe si también, en la confianza de sus propios lectores hacia las cabeceras.

Teresa García



CANELA
PUBLIC RELATIONS

We know how to make noise

www.canelapr.com



InfoJobs nombra a Dominique Cerri nueva directora de strategy & business development

Dominique Cerri es la nueva directora de strategy & business development del portal de empleo, InfoJobs. Nacida en Francia, tiene un master en Business Administration, habla cinco idiomas y ha trabajado en consultoría estratégica en telecomunicaciones a nivel internacional. En 2009 se incorpora a Schibsted Media Group, donde ha ocupado distintas posiciones hasta que se ha unido al equipo de InfoJobs.



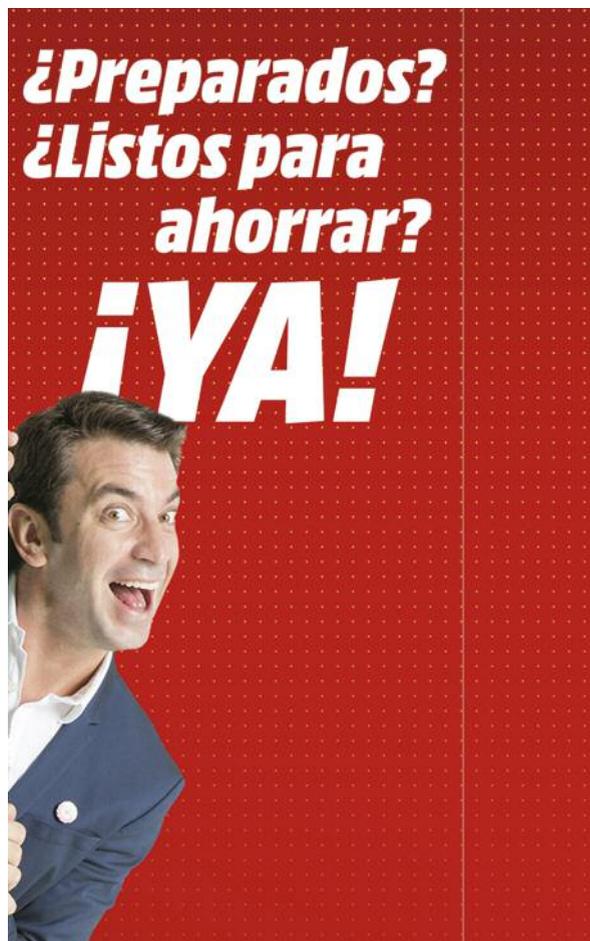
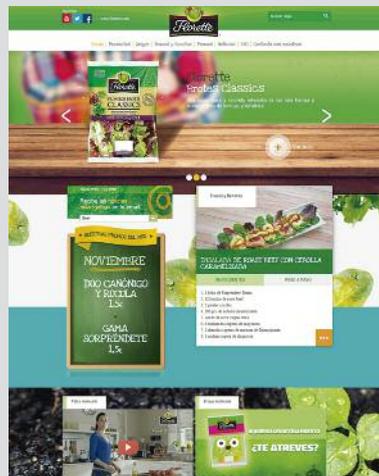
Movistar crea una experiencia 360° mobile. Coincidiendo con el último Gran Premio del Mundial de motociclismo en Cheste, Movistar ha ofrecido a los aficionados a las motos la oportunidad de convertirse en un piloto de primera línea de parrilla. Disponible para iPhone y Android, la app Piloto 360 invita vivir un día dentro del equipo Movistar Yamaha MotoGP. La experiencia en 360 grados permite que cada usuario lo viva con su propio punto de vista, moviendo su móvil en todas direcciones, ya fuera en el box, o echando la vista atrás mientras pilota a más de 200 kilómetros por hora. De esta forma, y gracias a un accesorio que Movistar repartió en el Gran Premio de Cheste, los aficionados pudieron convertir su smartphone en un dispositivo de realidad virtual que les sumergió completamente en la experiencia desarrollada por la agencia Wysiwyg.



Arturo Valls, embajador de la nueva campaña de Media Markt

Florette estrena nueva web

De la mano de la agencia SrBurns, la marca Florette ha estrenado nueva web. Este nuevo site ha sido implementado en términos de usabilidad, ofreciendo una navegación más intuitiva y visual, incluyendo accesos a las últimas novedades de la marca mediante un carrusel de imágenes en la parte superior. La web presenta además un configurador inteligente de recetas, en función de la apetencia del usuario o adaptadas al momento del día en el que se llevó a cabo la consulta.



El presentador protagoniza la nueva campaña de publicidad de la firma de electrónica de consumo para 2015

Media Markt ha presentado su nueva campaña publicitaria 'Listos para Ahorrar'. Con esta campaña, Media Markt continua con su estilo en clave de humor y entretenimiento, manteniendo su tradicional claim 'Yo no soy tonto', y dando mayor protagonismo al tema del ahorro con el lema "Listos para Ahorrar". La nueva campaña cuenta por primera vez con un celebrity nacional, Arturo Valls. El presentador participa en la campaña en la que presenta El show de Media Markt, un programa de televisión llamado 'Listos para Ahorrar', donde interactúa con el público y los espectadores en clave de humor. El lanzamiento de la nueva campaña coincide con la nueva imagen corporativa de la compañía, que se caracteriza por una tipografía propia y por el uso de los colores blancos y rojos, creando un estilo mucho más moderno y fresco.



Spotify se va de cañas con Mahou

Mahou acaba de lanzar en Spotify una audio-guía que te descubre los "Bares Maestros" en los que se puede disfrutar de una caña perfecta. Esta acción se centra en una página web integrada en Spotify y forma parte del Plan de Maestría, el auténtico arte de tirar una caña según Mahou. A través de esta aplicación de Spotify, el usuario puede elegir el barrio de Madrid que desee, accediendo entonces a un menú con tres opciones: Música (con conciertos y playlists), Lugares (locales "Maestros") y Mahou (con la infografía de la caña maestra según Mahou).

Además, la app generará una playlist conforme a los gustos del usuario, incluyendo las audio-guías y conciertos que habrá próximamente en el barrio seleccionado, con la posibilidad de comprar entradas para esos eventos.

Vuelve la SanSilvestrada de Kia

Kia Motors Iberia ha presentado la segunda edición de 'San Silvestrada', un reto creado para los amantes del running. Kia les brinda la oportunidad de acabar el año corriendo el mismo día 31 de diciembre las tres San Silvestres más importantes de la Comunidad de Madrid. Para participar hay que inscribirse en www.sansilvestrada.com, decir y compartir con tus amigos por qué quieres participar. Los cinco inscritos con mayor número de votos de apoyo recibidos serán los primeros elegidos, mientras que los cinco restantes serán seleccionados por un jurado integrado por profesionales de Kia Motors, y las revistas "Runners World" y "Sport Life" en base a sus motivaciones y cualidades.



Gaes convierte a sus clientes en espectadores

La marca Gaes ha abierto su primer centro audiológico integrado con "Audición al futuro", una experiencia tematizada. En ella un extravagante científico ayudado por un viejo amigo prometía a los visitantes vivir una aventura a través del tiempo para lograr juntos un reto con un curioso objetivo: viajar hasta el centro auditivo más avanzado del mundo. Cientos de espectadores acudieron a los distintos pases de 40 minutos de duración que se programaron durante dos días en el nuevo espacio de la calle José Abascal de Madrid y que contaban con la implicación de más de 20 profesionales del cine, el teatro y la televisión. Con esta idea Gaes se aventuraba en la experimentación con nuevos formatos y contenidos para conectar la marca con sus clientes de una manera más cercana, participativa y, sobre todo, memorable.





Bungalow25 Circus refuerza su departamento creativo con cuatro incorporaciones.

En Bungalow25 Circus soplan aires renovados. En concreto, cuatro fichajes para el departamento de creatividad. Beatriz Jerez es copy y Patricia Romero directora de arte. Patri estudió diseño en la TAI y Bea es licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Valladolid. Como dupla, han pasado por agencias como McCann, El Laboratorio y Publicis, y recibido el galardón 'Best of the Year' en el festival D&AD 2012. Por su parte, Juan Aldeanueva y Sergio Sanz son copy y director de arte, respectivamente. Ambos son licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas y han recorrido agencias como Ogilvy (Londres), La Despensa (Madrid) e Yslandia (Madrid). En la edición de 2012 del festival El Sol, se hicieron con el oro en la categoría 'Jóvenes Creativos'.

Enric Nel-lo, director general creativo de Grey España

Enric Nel-lo, que se incorporó a Grey en octubre de 2012 como director creativo ejecutivo digital del grupo y director creativo ejecutivo de la oficina de Barcelona, ha sido nombrado director general creativo de Grey España. Sustituye a Antonio Montero en el puesto de máximo responsable creativo y reporta directamente al presidente y CEO, John A. Lynn.

La trayectoria de Nel-lo ha transcurrido en Shackleton donde fue uno de los fundadores de la división digital. Durante los últimos 4 años en la agencia ocupó la posición de vicepresidente ejecutivo y director creativo ejecutivo. Con anterioridad estuvo vinculado a CP Proximity como director creativo ejecutivo durante ocho años. En el momento de su incorporación a Grey, Enric ocupaba el cargo de chief creative officer de Archibald Ingall Stretton, la división digital de Havas.



Dentsu Aegis Network adquiere la agencia Fetch

Dentsu Aegis Network ha anunciado la adquisición de Fetch Media Limited (Fetch), agencia global de servicio móvil integral. Fetch mantendrá su identidad de marca y colaborará con Dentsu Aegis Network en la estrategia de aceleración de las capacidades móviles del grupo. Con sede central en Londres y oficinas en EEUU, Alemania y Hong Kong, Fetch da cobertura a clientes en más de 90 países. James Connelly, Co-fundador y CEO, continuará dirigiendo esta entidad. Fetch reportará a Robert Horler, CEO de Dentsu Aegis Network para el Norte de Europa, que asume la responsabilidad de supervisar el desarrollo global de Fetch para Dentsu Aegis Network.



Cristina Sancho, head of social media de GroupM

El grupo ha nombrado a Cristina Sancho head of social media del grupo para encargarse de la incubación de un producto relacionado con redes sociales. También colaborará con las agencias de GroupM desarrollando estrategias de social media para los clientes y formándoles en las últimas tendencias digitales.

Cristina procede de Amazon, donde era la responsable para el mercado norteamericano de la generación de tráfico onsite, engagement e ingresos a través de los canales sociales de la compañía. Con anterioridad trabajó en Amazon Buy-VIP en España donde asumió el cargo de marketing manager, social & mobile de la compañía; y en Havas Media como online & community manager.

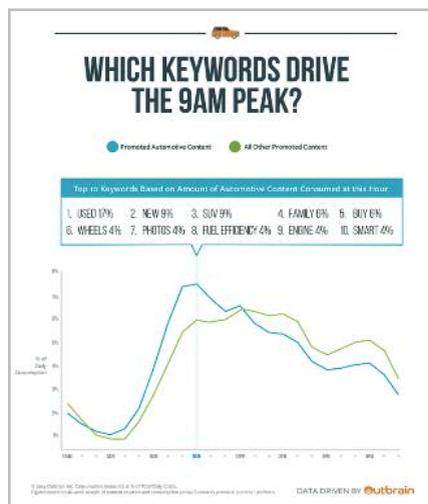
GfK lanza FutureWave

A partir de una aproximación que vincula las necesidades cambiantes de los consumidores con las nuevas actividades y experiencias en el mercado, GfK ha lanzado la solución FutureWave, un enfoque que identifica espacios de innovación aprovechando los cambios culturales y las nuevas actividades que influirán al mercado en el futuro. FutureWave ayuda a las empresas a prever hacia dónde se está dirigiendo su categoría y cuáles son los nuevos beneficios que más impacto pueden generar entre sus consumidores; apoyando así tanto la creación de estrategias de innovación eficaces, como ofreciendo una visión integral de los cambios potenciales en el futuro y los efectos que éstos tendrían sobre una determinada categoría y las cambiantes necesidades de los consumidores.

¿Cómo interactúan las audiencias con contenido relacionado con la automoción?

La plataforma de gestión de contenido Outbrain ha hecho un análisis sobre el contenido relacionado con la automoción. La hora punta para el consumo de contenido de automoción son las 9 de la mañana y la palabra que genera más tráfico con un 17% de los clics es “usado”, seguido de los conceptos “nuevo” y “SUV” (Vehículo Deportivo Utilitario, en sus siglas en inglés) ambos con un 9% del tráfico generado. Según este estudio, las audiencias interactúan con contenido relacionado con la automoción de diferente manera si comparas el descubrimiento de contenido con las redes sociales. Las marcas de automóviles de lujo como Mercedes Benz y BMW desempeñan mejor el rol de participación con el público a través de las redes sociales. La gente le da a Me gusta y comparte contenido sobre automoción como una manera de identificarse con la marca y con las personas que también siguen a estas marcas. En el área de descubrimiento de contenido, el comportamiento de la audiencia se centra en un compromiso con la información que consideran más interesante y útil. Son más pragmáticos.

Lo que impulsa la participación pública (en redes sociales) frente a la privada (en descubrimiento de contenido) revela las diferentes necesidades que se satisfacen en ambas modalidades. Una comprensión de los matices de las audiencias ayudará a diseñar el plan de trabajo para la construcción de la marca con éxito.



Crece la valoración de la tarjeta de fidelidad entre los consumidores

El precio sigue siendo lo más importante para el consumidor a la hora de elegir su lugar de compra habitual, pero la variedad del surtido y las ventajas de la tarjeta de fidelidad son los motivos que más han crecido en el último año. Ésta es una de las principales conclusiones del informe “Actitudes del shopper ante la distribución” elaborado por la consultora líder en paneles de consumo Kantar Worldpanel.

Así, la relación calidad/precio es motivo de elección de establecimiento para un 74% de los hogares, si bien esta cifra se mantiene estable respecto a 2013. El segundo motivo más relevante, la proximidad —lo es para un 66% de hogares—, también se estabiliza ahora que el consumidor vuelve a espaciar sus compras. Como alternativa al precio, los motivos que adquieren más relevancia para el consumidor son la amplitud de marcas y productos y las ventajas de la tarjeta de fidelidad, que ya mueven a un 45% y 33% de los hogares respectivamente (ante un 43% y un 31% en 2013). Es más, que los productos estén disponibles es tan importante para el consumidor que encontrarse con marcas agotadas en la tienda haría dejar de comprar en ella a un 44% de los hogares, siendo el motivo de rechazo de establecimiento que más ha crecido en los últimos nueve meses.



Las cifras del Single's Day

A los populares San Valentín, Boxing Day (típico de UK) y Black Friday (muy seguido en EEUU y que se celebrará el próximo 28 de noviembre) se ha unido este año una nueva cita: El Single Day (“Día de los Solteros”). Celebrado el pasado martes, 11 de noviembre, este día se ha convertido en el mayor día de compras online del mundo. Superadas todas las expectativas de éxito, el Single Day se convierte en cita obligada para todos los marketeros. El gran beneficiado este año ha sido el gigante chino Alibaba, que en tan solo 24 horas logró recaudar más de 9.000 millones de dólares (los primeros 1.000 en tan solo 17 minutos). Pero quizá lo más impactante (si cabe) de este día es el hecho de que casi el 43% de estas ventas se produjeron a través de dispositivos móviles, cifra que ratifica una reinención en la forma de comprar, especialmente entre los millenials.



Anunciante: Direct Seguros
Producto: Seguros de coche
Contacto cliente: Gema Reig, Emma Ruiz de Azcárate, Mercedes Barajas
Agencia: El Laboratorio
Equipo de servicios al cliente: Santiago Martínez, Carmen Martínez
Equipo creativo: Carlos Holemans, Carlos Bustamante, Javier Garrido, Víctor Pozo, Guillermo García
Productora: Blackbox
Realizador: No-Domain
Estudio de sonido: Blackout
Piezas: spot 20" y spot 10"
Título: "Guapo"



Audio:
 Off: No podemos hacerte un 60% más guapo. Lo que si podemos es hacerte hasta un 60% de descuento al contratar tu seguro de coche en Direct, para que al menos estés un 60% más contento. Entra en Directseguros.es y no pagues de más ni te asegures de menos. Si no se entiende, no es Direct



Anunciante: Mercat de les Flors. Centro de Danza y Movimiento de Barcelona
Producto: Campaña de Marca y Temporada 2014-2015
Contacto cliente: Cesc Casadesús / Pepe Zapata
Estrategia e idea original: Carlitos y Patricia
Dirección creativa: Carlitos y Patricia
Head of art: Carlitos y Patricia y Karen Heuter
Título: "Love Mercat"



Anunciante: Grupo Mahou - San Miguel
Producto: Cerveza
Marca: Reina
Sector: Bebidas
Campaña: #noficial
Contacto del cliente: Rafael González-Coviella Padilla y Carlos Lafuente Gómez



Agencia: Tapsa|Y&R
Equipo creativo: Tute Ostiglia, Susana Albuquerque, Emilia Bertola y Covadonga Díaz
Equipo de cuentas: María Barberá, Ruth Guillén e Isabel Vázquez
Producción audiovisual: Cheli Zulueta y Carlos Lucas



Productora audiovisual: Lee Films
Realizador: Ferragut
Producción gráfica: Pilar Fresneda y Leire Erro
Productora gráfica: Sunnyday
Fotógrafo: Antón Goiri
Piezas: Spot TV 10" Tatuaje



Audio:
 Off: El si quiero de Nestor y Cande es noficial. Reina en tu mundo.



Anunciante: Médicos del Mundo
Producto: Campaña Sanichollo
Equipo anunciante: Susana Atienza, Maite Belenguer, Miguel Cervantes, Pilar Ramírez, Celia Zafra, Patricia Llorente
Agencia: Shackleton
Dirección creativa: Tania Riera, Natalia Rodríguez
Dirección general: Lucía Angulo
Equipo de cuentas: Jair Rodríguez, Soledad Guerrero
Directora de medios: Paloma Álvaro
Piezas: Vídeo viral, Ambient Ambulancias, web: Sanichollo.es, plan de medios digital y formatos cupones (Urbancheck, FamilyCheck, tarjetas de embarque...) y RR.SS.

Audio:
 Sobreimpresión: Desde que en 2012 se aprobó la reforma sanitaria, casi un millón de personas se ven excluidas de la sanidad pública. El responsable de esta reforma fue el Ministerio de Sanidad, Políticas Sociales e Igualdad. Inónico, ¿no? Pues para denunciar esta situación, nada mejor que usar sus propias armas. Hombre: Tenemos una oferta sanitaria buenisísima. Somos una empresa nueva, sanichollo, tenemos una oferta buenisísima. Con esto de los recortes, por ejemplo, alguien se quiere llevar este gotero. Si alguien se pusiera malo, aguanta el gotero, con un 40% más barato y así nos ahorramos un auxiliar de enfermería. Por el precio de una pueden ir dos personas. Sobreimpresión: Si tu también crees en una sanidad pública y universal. Colabora con nosotros en Sanichollo.es. Una iniciativa de Médicos del Mundo.



Anunciante: Viña Pomal
Marca: Viña Pomal
Producto: Vino
Agencia: Ruiz & Company
Título: "Lláname clásico"



Anunciante: Sanitas
Agencia: D6
Presidente: Gonzalo Figari
Director creativo: Alberto Payo
Directora de cuentas: Virginia Eguaras
Productora: Sopa de Toro
Productor: Sete Ledo
Digital: Nuria Martínez
Realizador: Alex Rodríguez
Campaña: "Vivir Sanitas"
Título: "Vivir feliz, Vivir Sanitas"

Audio:
 Off hombre: Nicolás está hecho un artista
 Off Nicolás: He estado en el Museo del Prado tantos años y algo se me tenía que pegar. Un día compré unos pinceles y me puse a pintar
 Off hombre: El disfruta enseñando sus cuadros y yo ayudándole.
 Off mujer: Como Nicolás con Fernando en las residencias para mayores de Sanitas compartimos momentos muy especiales. Vivir feliz, vivir Sanitas.

Anunciante: SELAE
Producto: La Primitiva
Contacto cliente: Eva Pavo y Federico Fernández
Agencia creativa: Publicis España
Directores creativos ejecutivos: Bitan Franco, Sito Morillo, Oscar Martínez
Redactor: Miriam Gutiérrez
Director arte: René Macone, Pablo Madrid
Equipo de Cuentas: Carlos Thompson, Luisa F. Soto, Inés San José
Productora: The Lover - BLUR
Realizadores: Martín Jalfen y Lorena Díaz
Agencia de Medios: Optimedia



Audio:
 Off: Unnnn, un viajecito, una casita, un deportivito, un barquito, un avioncito, una motito, una piscinita, una fuentecita, un campito de fútbol, un atiquito, un diamancito, un parquecito de atraccioncitas, no se, una mansioncita, un globito aerostatiquito, una vueltecita al mundito.
 Off y sobreimpresión: Por muchos diminutivos que les pongas, tus sueños no van a ser más baratos. Hay que jugar a La Primitiva.



Anunciante: SELAE
Producto: Lotería Nacional
Contacto cliente: Eva Pavo, Federico Fernández
Agencia: Contrapunto BBDO
Dtores. generales creativos: Carlos Jorge, Félix del valle
Director creativo: Gonzalo Urriza
Supervisor creativo: Antonio Castillo
Dtra. de arte: Aurora Hidalgo
Dtora. de marcas: Patricia Miguel
Supervisora de marcas: Susana Pastor
Dtora. de producción: Gema Crespo
 Título: "Tus sueños tan cerca que los puedes tocar"



Anunciante: Line
Producto: APP de mensajería
Contacto del cliente: Sunny Kim, Janice Sa, Adriana Arias, Yuri Sung
Agencia: Mccann Erickson
Directora general creativa: Mónica Moro
Directora creativa ejecutiva: Raquel Martínez y Jon Lavin
Director creativo: Ander Mendivil

Creativos: Lorena Álvarez y Marisa Martínez
Director general: Gonzalo Sánchez Taiz
Equipo de cuentas: Bárbara Puyol y Isabel Garabana
Productora: Blur
Realizador: Martín Jalfen
Productor: Pablo García
Música: Oeo
Agencia de medios: Havas

Título: Auto-corrector 20", Destinatario 20"

Audio:
 Off: ¿Sabes eso que te pasa de enviar un mensaje al destinatario equivocado? Pues con Line, también te pasa, pero al menos tienes llamada y videollamada gratis para arreglarlo cara a cara. Pásate a Line.





Anunciante: Caixa de Barcelona
Producto: Planes de Jubilación y Pensiones
Agencia: RCP



Anunciante: Radio Nacional de España | Producto: Emisora de radio | Agencia: Contrapunto



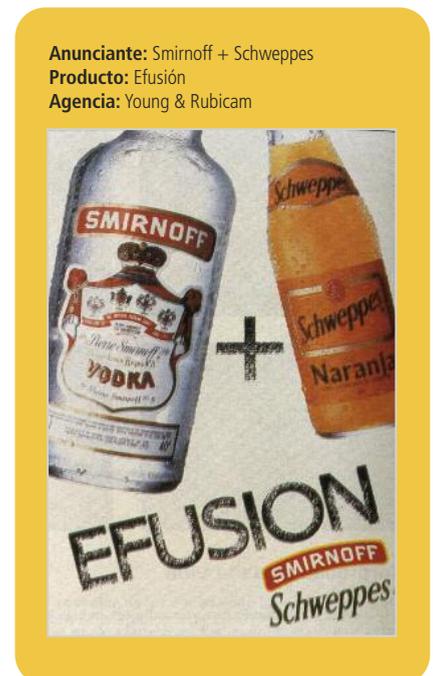
Anunciante: Philip Morris | Producto: Marlboro
Agencia: Leo Burnett



Anunciante: Beecham Cosmetics
Producto: Vanessa
Agencia: GSK



Anunciante: Honda
Producto: Honda CBR
Agencia: Delvico Bates



Anunciante: Smirnoff + Schweppes
Producto: Efusión
Agencia: Young & Rubicam

AGENDA |

EIBTM 2014

Fecha: del 18 al 20 de noviembre de 2014

Lugar: Barcelona (España)

Organiza: Fira de Barcelona

Web: www.eibtm.com

El Ojo Iberoamérica

Fecha: 19, 20 y 21 de noviembre de 2014

Lugar: Buenos Aires (Argentina)

E-Mail: info@elojoiberoamericano.com

Tel: (5411)m45430790

2014, uso del vídeo en el marketing digital en España

Fecha: 19 de noviembre de 2014

Lugar: Madrid (España)

Organiza: IAB Spain

E-Mail: comunicacion@iabspain.net

Web: www.iabspain.net

European Ecommerce Conference

Fecha: 19 y 20 de noviembre de 2014

Lugar: Bilbao (España)

Organiza: adigital

Tel: 91 598 11 57

E-Mail: info@adigital.org

Web: www.eec-conference.com

Congreso Publicitario Andaluz

Fecha: 20 de noviembre de 2014

Lugar: Sevilla (España)

Web: www.premiosdepublicidadagripina.es

E-Mail: agp@premiosdepublicidadagripina.es

El arte de fallar en las predicciones

Fecha: 26 de noviembre de 2014

Lugar: Madrid (España)

Organiza: Zenithmedia

Email: paola.ruiz@zenithmedia.es

Tel: 915674600

Inspirational Festival

Fecha: 26 y 27 de noviembre de 2014

Lugar: Madrid (España)

Organiza: IAB Spain

Web: www.inspirationalfestival.com

III Congreso de Marketing Gastronómico

Fecha: 27 de noviembre de 2014

Lugar: Madrid (España)

Tel: (+34) 91 448 18 65

web: www.gastromarketing.org

XXII Edición Premios Lux

Fecha: 27 de noviembre de 2014

Lugar: Barcelona (España)

Organiza: AFP

E-Mail: premioslux@afpe.pro

Tel: 934184525

II Jornadas de Protocolo y Organización de Eventos

Fecha: 28 y 29 de noviembre de 2014

Lugar: Oviedo (España)

Organiza: Queremos organizar eventos (QOE Asturias)

y la Asociación de Protocolo, eventos y comunicación

de Asturias (APECA)

Tel: (+34) 696368837

Foro Internacional de Contenidos Digitales (FICOD 2014)

Fecha: 2,3 y 4 de diciembre de 2014

Lugar: Madrid (España)

Organiza: Red.es

Web: www.ficod.es

Seminario Televisión Multipantalla

Fecha: 12, 13 y 14 de febrero de 2014

Lugar: Sevilla (España)

Organiza: Aedemo

E-Mail: aedemo@aedemo.es

Tel: 913300719

OMExpo

Fecha: 27 y 28 de mayo de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: OMExpo

Web: www.omexpo.com

Sustainable Brands

Fecha: 27 y 28 de abril de 2015

Lugar: Barcelona (España)

Organiza: Quiero Salvar el Mundo Haciendo

Marketing

E-Mail: teresa.amor@quierosalvarelmundohaciendomarketing.com

Cambios y nuevas empresas

Aleph Comunicación

Avenida de Manoteras, 38. Bloque D, 5º Oficina 514

28050 Madrid

Tel: (+34) 913866999

El Laboratorio

Pº de la Castellana, 165

28046 Madrid

Tel: (+34) 914177668

Grupo Consultores

c/ Velazquez, 24. 3º izqr

28001 Madrid

Tel: (+34)917021113

La Bicicleta

c/ Antonio Rodríguez Villa 5 y 7

28002 Madrid

Tel: (+34) 609 87 25 93 / (+34) 654 56 79 65

On&Off Communications

Pª de la Habana 15, 1º izq

28008 Madrid

Tel: (+34) 662299221

Primelead

General Ramírez de Madrid, 8. 6º

Planta 17, Oficina GHI

28020 Madrid

Tel: (+34) 607 141 264



official sponsor **cracks.pro**



cracks pro fútbol

La App para seguir, gestionar y compartir todos los resultados de fútbol de base y profesional.



www.cracks.pro



Disponible en el
App Store

Fútbol base, cantera, futsal, femenino, profesional, amateur, seniors, veteranos, regional, liga empresas, escolares, locales, liga, copa, champions, europa league, mundial 2014, selección española



Google play



Coca-Cola, la botella contour y la curva dinámica son marcas registradas de The Coca-Cola Company.

Coca-Cola.
Hoy celebramos nuestros 9.857
momentos de felicidad juntos