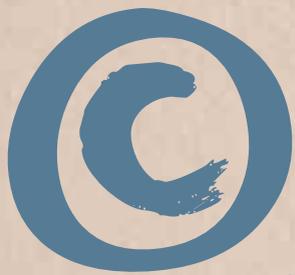


el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años de amor a la publicidad



A través de diferentes acciones y experiencias



Marcas más cercanas a la sociedad



TV conectada

La internacionalización de las empresas

Agripina, La Lluna y Luxury Awards

Compra online en Navidad

Comparte Lotería de Navidad



Mar García, socia fundadora de la Asociación DEC: "Un cliente satisfecho que repite o recomienda es el mejor motor del negocio"

Con nuestro
compromiso de puntualidad
no harás esperar a nadie



renfe

Conecta tu modo tren



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE FOMENTO

www.renfe.com

902 320 320





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



Mar García, socia fundadora y vocal de la Asociación DEC:
 “Un cliente satisfecho que repite o recomienda es el mejor motor del negocio”

10 Marcas responsables



Una relación directa que argumenta por qué hay que invertir en sostenibilidad.

Empresas sostenibles, país competitivo

14 Consumo



Quién quiere perder un día entero en la aglomeración de un centro comercial cuando hay centros comerciales online abiertos 24 horas.

La Navidad se vive online

18 Medios



La tecnología ha ampliado las posibilidades de grabación, producción y emisión y su evolución ha tenido repercusión en todos los elementos de la cadena productiva audiovisual.

TV ¿Pantalla conectada o segunda pantalla?

24 Marcas internacionales



La globalización es ya una realidad para todas las compañías.

‘Made in Spain’ como trampolín hacia la internacionalización de las marcas

- Trabajos de empresas españolas en el extranjero

30 Estrategia

El Gordo de Loterías se comparte

34 Premios

- El Cuartel arrasa en los Premios Agripina
- Publip's conquista La LLuna 2014
- Parnaso Comunicación brilla en los Luxury Awards

46 Anuncios y campañas



Daniel Campo
Director de El Publicista

Salir fuera

Las exportaciones nos han ayudado a salir de la crisis. De representar un déficit equivalente al 10% del PIB, hemos pasado a enviar productos al exterior por valor del 1%, que ha aliviado los últimos malos momentos del país en la ya confirmada senda de la recuperación. Y no ha sido solo consecuencia de la actividad de las multinacionales españolas, también comienzan la experiencia medianas y pequeñas empresas. Siguiendo a sus respectivos anunciantes, generalmente de estos últimos niveles, desde hace unos años las agencias de publicidad y de comunicación independientes han emprendido la exportación de talento a otros países, fundamentalmente latinoamericanos, pero también a los más cercanos europeos como Portugal, Francia o Italia. Los emprendedores españoles se han atrevido a montar agencias, conato de pequeñas redes, que, centralizadas en Madrid, den cobertura y garantías de calidad a los clientes allá donde vayan. Tarea nada fácil porque la novedad del mercado a estrenar tiene sus propias idiosincrasias y complicaciones, amén de la suerte que debe acompañar a cada proyecto. Por eso es mejor entrar de la mano de un partner local para evitar sustos. Aún así, hemos asistido a desembarcos que no han fructificado y no hace falta que nos digan los motivos. Salud a los que insisten y ojalá se conviertan en pequeñas multinacionales de la publicidad.

Sin duda la internacionalización de los productos españoles es una realidad en muchos sectores, aunque no lo sepamos o no lo tengamos en mente, con marcas referentes, por ejemplo en moda (Zara), finanzas (Santander), telecomunicaciones (Movistar) o incluso en energías renovables (Iberdrola). Marcas auténticas y honestas, que es lo que más demandan los consumidores mundiales. Sirven de abanderados de la marca España pero no son las únicas, pues existen numerosas marcas menos conocidas que han traspasado fronteras para buscar nuevas oportunidades. En todos los casos, aunque no siempre los consumidores extranjeros se lleven lo mejor de España, las empresas deberían fortalecer la marca país. Y para eso deben ir de la mano de un buen proveedor de imagen y un especialista en comunicación y publicidad.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Patricia Luján, directora general de la agencia Carlitos y Patricia

Nacida en el Madrid de los 70' se atreve a ser Directora Creativa casi desde el minuto cero. Me da que es de las que si quiere puede. Aporta y aprende en templos de la creatividad como Remo, Contrapunto, Wieden & Kennedy Londres o SCPF... hasta que en mayo del 2007 se lo monta por su cuenta... pero con Carlitos, a quien conoció en la Universidad en el '93...Y le ponen a su "sitio" un nombre fácil, memorable y exclusivo: carlitosypatricia

Pero ¿¿¿por qué no "Patricia y Carlitos" ??? ¿Orden alfabético?

¿Tanto monta, monta tanto? ¿Es ya esta generación que no alcanza aún el medio siglo la que apuesta firmemente por un mundo compartido?

¿De verdad de la buena? Espero que sí. Todas las parejas son buenas, pero las mixtas producen grandes ideas y grandes familias.



¿Quién es Patricia?

Mujer, madre de Violeta, socia y amiga de Carlitos, directora creativa, madrileña por nacimiento, londinense de corazón, colombiana en la sangre y barcelonesa de adopción. Y sobre todo, una persona comprometida con la idea de que las personas son lo primero.

¿Que hace Carlitos en un universo de mujeres? ¿Vive en el futuro?

Cuando hace 7 años comenzamos Carlitos y Patricia buscamos rodearnos de personas con valores, talento y con pasión. Que hoy seamos 7 mujeres y 1 hombre es algo que ha ocurrido orgánicamente y posiblemente dice algo sobre el futuro y el rol de las mujeres. ¿Carlitos? ¡Feliz!

¿Es la relación profesional la mejor relación de una pareja de profesionales creativos?

Posiblemente sí, aunque en nuestro caso se antepone una amistad que nació en la universidad hace 20 años y que se basa en compartir valores creativos y personales.

Cuéntame lo del felpudo de IKEA

Es la guinda del pastel de un exitoso reposicionamiento de marca en el que trabajamos más de un año junto a un equipo fantástico tanto en la agencia como en cliente. Fabricar y comercializar el felpudo fue una propuesta en la que insistimos personalmente convencidos de que las oportunidades de comunicar están en cualquier rincón, por la que Gabriela Díaz-Guardamino de IKEA apostó y que 8 años después con 400.000 felpudos vendidos ha demostrado ser un acierto.

¿Funciona ser universal y comunicar directamente en Inglés?

Yes.

¿En la proactividad hay negocio?

Sí, si previamente hay una relación o si te puedes permitir ir regalando flores a diestro y siniestro sin esperar un retorno inmediato. En nuestro caso, apostamos por mimar las relaciones una vez establecidas, y por siempre dar más de lo que se acordó.

¿Se puede divertir siempre?

Uno de nuestros lemas es "No more fucking boring brands" y es lo que siempre buscamos con las marcas para las que trabajamos. Pero ese "boring" no habla sólo de divertir, sino de ser relevante, de levantar una sonrisa, de hacer pensar, de compartir experiencias, de dejar de añadir más ruido por el ruido, de contar mensajes interesantes... de tratar y hablar a las personas como personas y no como consumidores.

Algo que añadir ...

Nuestro lema como compañía, más allá de los géneros:

"People Are The Only Medium That Matters"

Más en www.diferenciologa.com

Coca Cola elige a los cinco finalistas del Dress Coke

Coca-Cola ya tiene los nombres de los finalistas de su concurso de diseño de moda Dress Coke. El concurso, que se presentó en septiembre durante la jornada de Samsung Ego de la Mercedes-Benz Fashion Week de Madrid y que ha sido creado para apoyar el talento de jóvenes diseñadores ha revelado los nombres de los finalistas: Cristina Castro y Carlota García Souto, ambas de la Escuela Superior de Diseño Goymar Galicia de La Coruña; Adriá Doy Pou, de la Escola Superior de Disseny Felicidad Duce de Barcelona; Tamara González García, de la Escuela EPYCO de Asturias, y Noemí Filgueira García, de ESDI Llotja de Barcelona. En la siguiente fase, los finalistas deberán confeccionar y enviar sus diseños a la organización antes del 4 de enero. En concreto, deberán enviar los uniformes completos de verano e invierno con sus respectivas versiones para hombre y mujer y los patrones de cada una de las prendas diseñadas debidamente identificados. Posteriormente, el jurado compuesto por Leonor Pérez Pita, directora de la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, el diseñador Miguel Palacios y representantes de Coca-Cola y Coca-Cola Iberian Partners, evaluarán las confecciones de los cinco finalistas durante la primera quincena de enero y elegirán al ganador del concurso, quien ganará 2.200 euros para la confección de sus propuestas.



CONCURSO DE DISEÑO

El concurso #yonotengoabuela selecciona talento creativo

Dentro de la plataforma de RSC de Livingf Eventísimo, la agencia ha dado inicio a una nueva edición de #yonotengoabuela, un concurso dirigido a estudiantes y recién licenciados de comunicación y organización de eventos, que buscan un puesto de trabajo y crean que pueden presumir de talento creativo. El objetivo es premiar al ganador con un contrato de trabajo remunerado de seis meses. Durante este periodo, podrá demostrar sus méritos de cara a incorporarse indefinidamente al equipo de la agencia en las oficinas de Madrid, Barcelona o Sevilla.

Desde el 1 de diciembre de 2014 y hasta el próximo 12 de enero los estudiantes que quieran participar tendrán que enviar la versión más creativa de su curriculum junto con sus datos personales a yonotengoabuela@eventisimo.com. Toda la información está disponible en el blog de Eventísimo.

Se da total libertad a la hora de la propuesta: texto literario, obra artística, video, diseño gráfico, página web, aplicación móvil, composición fotográfica, etc. El objetivo es demostrar creatividad "vendíéndose" a sí mismo.



Arranca la 4ª Bienal Iberoamericana de Diseño

La Central de Diseño de Matadero Madrid acoge, hasta el 28 de febrero, la muestra colectiva de diseño más importante de Iberoamérica, donde se concentran las mejores expresiones de la disciplina realizadas en los últimos años, y que reúnen un total de 400 obras de casi 450 diseñadores y 23 países participantes. Divididos en cinco categorías principales (Diseño gráfico, Diseño de espacios e interiores, Diseño digital, Diseño industrial y de producto, y Diseño de moda) y en diez galardones especiales (Diseño de servicios, Diseño para el desarrollo, Diseño para todos, Diseño e innovación, Diseño y empresa, Diseño y sostenibilidad, Diseño para la cultura, Diseño y nuevas ideas, Diseño y movimiento sociales, y Publicaciones de diseño), los premiados en esta 4ª Bienal Iberoamericana de Diseño, han tenido que competir entre más de 600 propuestas. Además de mostrar sus trabajos en Madrid, los diseñadores seleccionados formarán parte del programa oficial de la "Semana Inaugural", que también se celebra en la Central de Diseño de Matadero.

MAR GARCÍA, SOCIA FUNDADORA Y VOCAL DE LA ASOCIACIÓN DEC

‘UN CLIENTE SATISFECHO QUE REPITE O RECOMIENDA ES EL MEJOR MOTOR DEL NEGOCIO’



Se llama Asociación para el Desarrollo de la experiencia de Cliente (DEC), nació el pasado mes de junio y está respaldada por un nutrido grupo de empresas de primer nivel que buscan la excelencia en el trato al cliente y optimizar sus conocimientos y estrategias en materia de RSE y RSC poniendo a las personas, sus clientes, en el centro de cada desarrollo y acción que se lleve a cabo desde la empresa. Solo así, entienden, podrán tener futuro las empresas en un nuevo escenario donde el consumidor tiene el control de todos los procesos.

¿Qué objetivos se ha marcado la asociación?

¿Cuál es el plan de ruta?

Como asociación, queremos poner en valor la experiencia de cliente y hacer que sea importante en la agenda de nuestros consejeros delegados. Poner al cliente en el centro de todo lo que hacemos es la única oportunidad que tienen nuestras compañías de sobrevivir, en un mundo donde el consumidor tiene el control de lo que compra y de lo que veta o recomienda.

¿A qué dificultades se enfrentan las empresas a la hora de mantener una relación positiva con sus clientes?

Básicamente son barreras internas, las operaciones y procesos establecidos en las compañías responden mayoritariamente a un criterio de eficiencia interna en coste, y no a lo que es cliente está esperando de nosotros.

¿Podría definir las ventajas y barreras que encuentran en el actual escenario?

El acceso a la información y la capacidad del cliente para tomar sus propias decisiones. Tenemos clientes más formados e informados. Si sabemos manejarlos bien en este entorno conseguiremos establecer un diálogo emocional con ellos, que trasciende de atributos tan fríos como el precio. Si no sabemos hacerlo estaremos fuera de la ecuación.

¿Cuál es el nivel que tienen las empresas españolas respecto a sus vecinas europeas en cuanto a tratamiento y gestión de clientes?

Se están haciendo grandes esfuerzos, pero aun estamos muy por detrás, sobre todo de las empresas que vienen del mundo anglosajón. Nos llevan muchos años de ventaja.

¿Qué nota les pondría en general?

Un 6 sobre 10.

ING es la marca mejor valorada por sus clientes en España, según la primera edición de sus premios ¿qué otras marcas estarían en el top ten a nivel local?

Hay grandes compañías locales haciendo un gran trabajo en esta área, citaría ejemplos como Mercadona, Pepe Phone o Jazztel

¿Y a nivel mundial?

Sin duda los grandes referentes son Amazon, Starbucks, Nesspresso o Apple.

¿Cuáles son las mejores prácticas en la búsqueda de la excelencia en la Experiencia de Cliente? ¿Son solo aquellas que suponen un motor para el negocio o pueden tener otro objetivo?

Todo lo que se hace en experiencia de cliente es un motor para el negocio. Un cliente satisfecho, que repite o recomienda es el mejor motor del negocio. Desde la asociación hemos creado un framework que recoge las cinco áreas básicas desde las que trabajar la experiencia de cliente.

Lo hemos llamado las 5 i, o la onda del cliente. Queremos que sea el ABC para cualquier empresa o profesional que tenga que abordar un proyecto de experiencia de cliente.

Por un lado está la identidad única: tener claro cuál es nuestro ADN, lo que nos hace diferentes, pone en valor nuestra marca y genera un mayor impacto.

Por otro el impulso organizativo. Los consejeros delegados tienen que liderar este proceso, solo desde la alta dirección se pueden tomar decisiones que afectan o impactan a toda la organización alrededor de una buena experiencia de cliente

Además está la implicación. Todos los empleados son responsables de entregar una gran experiencia de cliente, los que están en la primera línea de contacto, pero también los que diseñan productos, servicios o procesos. La implicación de RR.HH. en el diseño de experiencia de cliente es básica, para que los empleados se sientan orgullosos de lo que venden y se conviertan en el mejor embajador de la marca

Las interacciones. Se trata de definir bien cuál es el pasillo del cliente a través de los múltiples canales o puntos de contacto. La experiencia tiene que ser consistente y homogénea en todos ellos.

Y por último la interpretación y acción. Tenemos que escuchar a nuestros clientes en cada interacción y actuar en consecuencia. Medir para mejorar y retroalimentar el proceso cada día, en la búsqueda de la excelencia. Los clientes nos van por delante y tenemos que estar siempre a su altura.



E-Commerce Networks

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

www.bigprints.es

Fabricación de Rótulos Imagen Corporativa / Rótulos y Luminosos / Letras Corpóreas / Ferias y Exposiciones





‘Poner al cliente en el centro de todo lo que hacemos es la única oportunidad que tienen nuestras compañías de sobrevivir, en un mundo donde el consumidor tiene el control de lo que compra y de lo que veta o recomienda’.

¿Podemos dar por hecho que los clientes satisfechos generan mayores beneficios para las empresas? ¿Qué porcentajes de crecimiento del negocio pueden alcanzar las empresas que apuestan por gestionar estratégicamente sus clientes?

Sin duda un cliente satisfecho repite y recomienda. El objetivo debería ser crecer en clientes de valor, y generar experiencias únicas que hagan que el precio no sea la única variable de decisión. No hay porcentaje de crecimiento estándar, pero sin duda una inversión en experiencia de cliente, redundará en un mayor valor del cliente y por tanto un crecimiento para la compañía.

¿Qué ventajas tiene priorizar la experiencia del cliente en la estrategia de las empresas? ¿cuál es la repercusión sobre la marca?

No se trata de ventajas o desventajas, desde la asociación creemos que una buena experiencia de cliente es la única vía de supervivencia para nuestras compañías, por lo tanto diría que una buena experiencia de cliente es la que tiene que marcar la estrategia de la compañía.

Aunque en una primera etapa se centrará en España, DEC nace con la vocación de convertirse en referente internacional en los países de habla hispana. ¿Cuál es la estrategia para alcanzar este objetivo?

Nuestra estrategia como asociación es la de compar-

tir mejores prácticas entre nuestros asociados, de una manera abierta, generosa y participativa. No tenemos cuotas sectoriales, y estamos abiertos a cualquier organización o profesional que quiera participar. Estamos trabajando en una oferta de valor para nuestros asociados, con la idea de ser el referente en investigación y nuevas metodologías a aplicar en experiencia de cliente. Las grandes empresas españolas ya están en Hispanoamérica y a través de ellas queremos establecer este puente.

Dani Moreno

“Luxury is in
each detail.”

Hubert de Givenchy

TOTALMENTE DE ACUERDO, MONSIEUR GIVENCHY

WORLD LUXURY AWARD GOLD - PUBLIC RELATIONS / L'APPARTEMENT GIVENCHY (DAHLIA DIVIN) • WORLD LUXURY AWARD FINALIST AWARD - DIRECT MAIL / INVITACIÓN L'APPARTEMENT GIVENCHY (DAHLIA DIVIN) • LUXURY ADVERTISING AWARD PROYECTO / L'APPARTEMENT GIVENCHY (DAHLIA DIVIN) • LUXURY ADVERTISING AWARD - DIRECT MAIL / INVITACIÓN L'APPARTEMENT GIVENCHY (DAHLIA DIVIN)

L'Appartement Givenchy ha sido todo un homenaje al maestro de los detalles, Hubert de Givenchy. Cada rincón del atelier que creamos en exclusiva para el lanzamiento de Dahlia Divin, era un guiño a esa obsesión por la búsqueda de la perfección en cada pequeña cosa. Y como bien dice el maestro, eso es Luxury. En nuestro caso, ni más ni menos que cuatro Luxury Awards.

LOS PAÍSES MÁS SOSTENIBLES SON TAMBIÉN LOS PAÍSES MÁS COMPETITIVOS; UNA RELACIÓN DIRECTA QUE ARGUMENTA POR QUÉ HAY QUE INVERTIR EN SOSTENIBILIDAD

EMPRESAS SOSTENIBLES, PAÍS COMPETITIVO



Existe una alta correlación entre la posición competitiva y el grado de adopción de políticas de sostenibilidad de un país. Así lo expresa el informe que Marca España y Forética han realizado para valorar el grado de contribución potencial que la sostenibilidad o la responsabilidad social empresarial pueden tener a la hora de mejorar la competitividad internacional de un país. El informe pone de relieve que España ha sido pionera en la adopción de principios e implantación de herramientas de gestión de la RSE durante la primera década del siglo XXI, gracias a la existencia de un marco institucional favorable al desarrollo de la RSE, una Estrategia Nacional de RSE, consejos y órganos de coordinación y consultivos a nivel nacional y regional y un desarrollo normativo que contribuye a potenciar la implantación de la responsabilidad social en el territorio nacional. Gracias a ello, Forética avanza que la penetración de la responsabilidad social es ya una realidad en el 50% de las medianas y grandes empresas. Sin embargo, también es cierto que el papel de la RSE en la pequeña y mediana empresa todavía tiene un amplio recorrido por delante.

La competitividad de un país es el producto de una serie de factores que interactúan creando las condiciones que, en última instancia, determinan la prosperidad y el bienestar de un sistema socioeconómico. En ese sentido, el Foro Económico Mundial (WEF), ha analizado doce factores sobre los que determina la competitividad de un país y en función de eso ha elaborado su ranking internacional de competitividad. Factores que van desde la calidad de las instituciones, hasta el tamaño del mercado, pasando por el nivel educativo, la tecnología o el desarrollo del sistema financiero. Así, en el Informe sobre Riesgos Globales de 2014 del WEF, se destaca que de los diez riesgos globales más significativos (disparidad de ingresos, fenómenos meteorológicos extremos, desempleo y subdesempleo, cambio climático, ciberataques, crisis de agua, crisis fiscales, catástrofes naturales, pérdida de biodiversidad y colapso del ecosistema y crisis alimentarias), un total de siete están vinculados con la sostenibilidad.

Posición de España

En esa relación, España parte de una posición aventajada, lo cual le puede permitir convertirse en uno de los referentes mundiales en sostenibilidad a medio y largo plazo. A día de hoy, es la decimotercera economía del mundo en términos de PIB, según datos de la OCDE, y la quinta de la Unión Europea. Además, atrae un gran volumen de inversiones (novena del mundo), y cuenta con un tejido de 4.500 empresas operando en el exterior; lo que le otorga una capacidad de influencia potencial destacable sobre los mercados internacionales. Ahora, seguir creciendo, depende de tres

pilares fundamentalmente: tener empresas de vanguardia en sostenibilidad; un marco institucional e infraestructuras de apoyo a la RSE y una exposición de sectores económicos a riesgos y oportunidades.

En lo que se refiere al desarrollo de políticas y herramientas de gestión, el informe Forética señala que el 88,9% de las medianas y grandes empresas muestran un desarrollo progresivo de la RSE en sus organizaciones. Además, el 54% de las mismas, muestran un liderazgo a la hora de desarrollar políticas y sistemas de medición y reporte, mientras que el Club de Excelencia en Sostenibilidad añade que el 52% de las compañías disponen de un sistema de gestión integral de la RSE. También es significativo que España sea líder en la elaboración de memorias de sostenibilidad, el principal instrumento de rendición de cuentas a los grupos de interés. Según el informe anual de KPMG sobre informes de Responsabilidad Social, la calidad de los informes de RSE que elaboran las empresas españolas supera en un 34% la media mundial y en un 11% a la europea. A su vez, el reporte de RSE es una práctica extendida y madura en España. De acuerdo con la base de datos de Global Reporting Initiative, 159 empresas españolas publicaron una memoria de sostenibilidad en 2013 frente a 4060 a nivel mundial; es decir, según los cálculos de KPMG, el 81% de las empresas españolas de mayor tamaño publican de manera regular una memoria de RSE.

En relación al marco institucional e infraestructuras de apoyo a la RSE, España cuenta con diversa normativa, órganos consultivos, foros de reflexión y grupos de trabajo. Desde la Administración Central existe el Comité de Expertos de RSE en el seno del Ministerio de empleo; así como el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE). Recientemente se ha aprobado también la Estrategia Española de RSE, cuyo objetivo es apoyar el desarrollo de prácticas responsables de organizaciones tanto públicas como privadas con el fin de fortalecer la imagen de España y la percepción positiva de los productos y servicios españoles. En el marco regulatorio y a nivel autonómico, también se han aprobado diferentes propuestas como la Ley de Economía Sostenible, la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno.

En tercer lugar, respecto a la exposición de sectores económicos a riesgos y oportunidades, se observa que el mercado bursátil español es uno de los más sostenibles del mundo según Corporate Knights Capital, una compañía dedicada al asesoramiento de inversiones. De hecho, sitúa al mercado español en el número ocho dentro de un ranking de 46 bolsas internacionales en 2014, después de haber liderado el ranking en 2013. España también se sitúa en una posición aventajada desde la perspectiva medioambiental. Once empresas

Infoxicados por el data o ¿estamos preparados para el Big Data?

Marta Ollero, Directora Research & Insights Arena España

Hablamos de Big Data desde muchos sectores del mercado, incluido las Agencias de Medios, pero yo me pregunto si estamos preparados para este fenómeno. No es un fenómeno nuevo, lo sabemos, pero si es nuevo el volumen que se está manejando debido a la digitalización de nuestro entorno social en toda la amplitud de la palabra. Hace poco hacía una ponencia en el evento Techs & Trends de Arena sobre este tema y decía que Big Data es hablar de N=TODO, y que ese "Todo" no tiene porqué ser inmanejable. Pero siendo realistas, el "Todo" digital es inmenso, y me quedo corta.

Este "Todo" requiere tecnología, conocimiento, análisis e interpretación. Y mi reflexión sobre si estamos preparados es porque veo que ese "todo" está ahí, se genera más rápido de lo que somos capaces de hacerle frente. ¿Qué parte de nuestro trabajo en medios va a ser modificado por el Big Data? ¿Somos o seremos ágiles cambiando nuestro convencional modo de operar por el que puede que se imponga por el Big Data? No estamos parados, trabajamos ya en Data que nos ayuda a optimizar los canales propios para mejorar en captación de leads, Data para la generación de clusters de usuarios para impactarles de forma personalizada, Data de usuarios para cruzarlo con los CRM de nuestros anunciantes, Data para saber de dónde vienen las ventas con modelos de atribución. En definitiva data para ayudarnos a crear negocio, fin último de la comunicación. Pero nos queda mucho por andar...





BANKINTER, UN BANCO PARA TODOS

Dentro del plan de sostenibilidad de Bankinter se ha creado el proyecto 'Un banco para todos', con el que se pretende derribar barreras físicas, tecnológicas y cognitivas que pueda haber entre la entidad y sus grupos de interés. De este modo, Bankinter propone desarrollar un banco integrador desarrollando un sistema de gestión de la accesibilidad física universal (y certificada por AENOR), el servicio de videollamada en lenguaje de signos, el extracto mensual de audio o la emisión de una tarjeta de coordenadas en Braille.



MUTUA MADRILEÑA, CONTRA LA EXCLUSIÓN EN EL MERCADO LABORAL

La compañía, a través de su fundación, desarrolla el proyecto 'Jóvenes profesionales', junto a la Asociación de Talleres de Madrid y la Fundación Exit. Su objetivo es combatir el fracaso escolar y dar oportunidades de inserción en el mercado laboral a jóvenes con dificultades económicas y sociales, combinando estudios de formación profesional y la práctica en empresas.

NH, HACIENDO EL TURISMO MÁS SOSTENIBLE

Desde que NH Hotel Group implementase su Plan Estratégico Medioambiental, la compañía ha logrado ahorros de más de 35 millones de euros en el periodo 2008-2012, en términos de consumo de energía, agua, emisiones de CO2 y generación de residuos. Desde 2008 hasta la fecha, la huella de carbono de la compañía se ha reducido un 60,1%, el consumo de energía un 27,1% y el de agua otro 31,2%.

España parte de una posición privilegiada para el impulso y la puesta en valor de su RSE

españolas se encuentran entre las 187 líderes mundiales en la lucha contra el cambio climático, según la organización 'Carbonm Disclosure Project'. Esto nos coloca como quinto país con mayor representación en el índice de 2014, por detrás de EEUU, Japón, Reino Unido, Corea del Sur, y en la misma posición que Alemania. A la vista de estos datos, no sólo se puede afirmar que la RSE es un atributo que fortalece el atractivo del sector español, incrementando el atractivo de la oferta comercial española y reduciendo la fuerte atomización de las exportaciones, sino que además, es capaz de proporcionar resultados positivos para las instituciones, empresas y ciudadanos.

RSE y mercados exteriores

Es cierto que no existe ningún estudio global que vincule la sostenibilidad y las inversiones fuera de los mercados de capitales. Sin embargo, sí se sabe que hay un círculo vicioso que relaciona productividad, tecnología, eficiencia en el uso de los recursos, prevención de la contaminación y bienestar de la sociedad. Además, existe una forma de estimar el potencial de la sostenibilidad como catalizador del sector exterior de España, tanto a nivel de atracción de inversiones, como de fortalecimiento de las exportaciones: analizando el grado de madurez de los partners comerciales en materia de sostenibilidad. Así, si los países inversores y clientes de España son activos en materia de sostenibilidad, la RSE será un atributo que fortalecerá la posición competitiva en España.

En el año 2013, la inversión extranjera directa bruta en España ascendió alrededor de los 16 mil millones de euros. Observando los cinco últimos años, se estima que los diez países que han invertido más en España desde 2009 acumulan el 86% del volumen total; un análisis que se reduce a que, si los inversores en España fueran un solo país, ocuparían, según Forética, el número 11 en sostenibilidad, lo que se traduce en que los inversores en España son principalmente países a la vanguardia en sostenibilidad.

Por otro lado, considerando el perfil de los países de destino de la inversión española, se observa que España se situó en 2013 como el decimocuarto país en términos de volumen de inversión internacional, según datos del World Investment Report 2014. Precisamente es en la exportación donde la RSE puede jugar un papel rele-

vante. En ese sentido, las grandes compañías españolas tienen la responsabilidad y capacidad de ser embajadoras de la Marca España y convertirse en instrumento estratégico esencial que facilite la internacionalización de la empresa española.

El ranking de sostenibilidad de países realizado por la gestora de fondos RobecoSAM sostiene que algunas de las potencias exportadoras han hecho de la RSE un atributo de su marca-país. Alemania y Dinamarca son dos ejemplos nítidos de vinculación explícita del compromiso con la sostenibilidad: 'CSR made in Germany' es uno de los principales atributos de la estrategia alemana en materia de RSE, donde se trata de poner en valor que los productos y servicios hechos en Alemania incorporan los más altos estándares sociales y ambientales; mientras que 'Responsible Growth' es el lema de la estrategia danesa en la que una de las líneas de acción es la promoción y el liderazgo del desarrollo de la RSE a nivel internacional.

La inversión extranjera directa en España procede mayoritariamente de países pioneros en sostenibilidad; y a su vez, los principales destinos de la exportación española son países con alta calificación en aspectos de sostenibilidad.

Por eso, poner en valor el buen gobierno de las organizaciones es la mejor estrategia para fortalecer la posición competitiva de España y que, por lo tanto, las empresas españolas puedan contribuir a reforzar la competitividad externa y facilitar su internacionalización. Aunque las condiciones son óptimas para la construcción de un discurso que incorpore la sostenibilidad a la Marca España, lo cierto es que todavía el grado de penetración de políticas y herramientas de RSE en las pymes españolas (0-49 empleados) es muy bajo en comparación con las medianas y grandes. El estudio de penetración de la RSE en España de Forética, señala que solo el 4% de las pymes disponía de políticas y herramientas avanzadas en RSE, frente al 54% en la mediana y gran empresa. Por eso, el desarrollo de la RSE en las pymes es un área de mejora importante para la sostenibilidad del país y resulta imprescindible que las políticas que implementan las grandes entidades, tengan una réplica a gran escala en el resto de las empresas, así como en el conjunto de la sociedad.

Teresa García

HEMOS SUPERADO 3 PAPAS, DOS REYES Y UNA CRISIS.

10 años de resultados. Eso es lo primero que queremos que leas de nosotros. Podríamos empezar contándote que nos gusta hacer cosas diferentes, cosas que funcionan porque hacen sentir; o podríamos contarte que no tenemos clientes, sino aliados que

nos confían sus campañas porque saben que pueden hacerlo. Pero si hay algo que nos define son nuestros resultados. Esos que han hecho que estemos aquí hablándote de nosotros. Esos que nos han permitido superar 3 papas, 2 reyes y una crisis.



ANIVERSARIO

ELCUARTEL

La Navidad se vive online

Por comodidad o por economía, la Navidad se vive cada vez más online. Quién quiere perder un día entero en la aglomeración de un centro comercial cuando hay centros comerciales online abiertos 24 horas.



Con la Navidad a la vuelta de la esquina, muchos comercios encuentran en este periodo un momento clave para impactar y convertir a los internautas en clientes. A un periodo de mayor demanda y volumen de ventas del año, se une la irrupción de nuevos modelos de negocio online, el alto nivel de penetración de dispositivos móviles en España y, por encima de todo, el cambio de hábitos de los consumidores. No hay que olvidar que los mercados son personas y que precisamente son los consumidores quienes tienen la clave del nuevo marketing digital. En ese sentido, el Estudio Anual de Consumo de Showroomprive Navidad 2015 señala que al menos el 16% de los consumidores españoles intentará realizar todas sus compras online para evitar colas, anticipar las compras, conseguir los productos deseados con facilidad y acceder a precios más competitivos. Esta cifra, que representa un incremento de 4 puntos respecto al año pasado, pone de manifiesto la necesidad de que las empresas se incorporen y evolucionen a la luz de la economía digital.

este servicio, el 73,2% por la posibilidad de encontrar ofertas y el 65,5% por el ahorro de tiempo que supone no tener que desplazarse. Motivos suficientes como para crear nuevas oportunidades de negocio y para que las previsiones eMarketer apunten a un crecimiento del 13,8% para este mismo año. Es cierto que el comercio electrónico en España no alcanza la media de la Unión Europea, que se sitúa en el 47%, sin embargo, las previsiones de Forrester para 2015 son optimistas respecto a España; mercado que tendrá ratios de crecimiento incluso superiores a nuestros vecinos del norte y que eMarketer estima en un 12% en 2015, un 10% en 2016 y un 8% en 2017. A nivel europeo, Forrester cree que las ventas electrónicas continuarán experimentando subidas de dos dígitos hasta 2018, concretamente del 12%, lo que significa un movimiento de 234.000 millones de euros en ventas online en Europa.

De momento, eMarketer confía en que el e-commerce a nivel mundial cierre el año con 1.500 billones dóla-

amigos y familiares (26%). Además, hay que añadir que, según la última oleada del Consumer Barometer de Google, aunque la compra online ya es un hecho para uno de cada tres internautas, el papel de internet en el proceso de compra de los españoles se centra principalmente en la búsqueda de información (55%). Es decir, la información es poder, y precisamente esto vale doble en el caso del e-commerce.

La vía más común de conocimiento del producto es la experiencia previa (37%) seguida de la investigación previa a la compra (26%). El primer Observatorio de eCommerce de GfK señala además que la omnicanalidad en el proceso de compra se ha convertido en la práctica habitual de los internautas, y es que mientras el 50% de los compradores online visitó la tienda física antes de efectuar la compra, un 13% buscó información en su smartphone en la misma tienda física. Pero hay más, y es que en el caso de los compradores offline, un 60% buscó información previamente en internet y un 22% visitó la web del fabricante. Es decir, que

Se estima que el m-commerce mueva en España 1.290 millones de euros en 2014 y que en los próximos cuatro años tenga un crecimiento anual del 18%, convirtiéndose así en el país de mayor crecimiento

Para el 72% de los españoles, la Navidad es un tiempo de reencuentro con la familia y los seres queridos; sin embargo, un estudio de Rakuten pone de manifiesto que el 57% de los españoles califica como 'estresante' este periodo, tanto por el dinero que hay que gastar (44%), como por tener que comprar regalos a mucha gente (35%) y no saber qué regalos escoger (34%). Eso sí, por encima de todo eso, lo que más temen los españoles de la Navidad son las aglomeraciones. Concretamente, el 49% teme ir a un centro comercial en plena campaña navideña; y lo cierto es que las cifras abruma: hacemos una media de 4,54 viajes a los centros comerciales para comprar los regalos (e invertimos casi cinco horas en cada 'expedición'). No sorprende, por tanto, que el 38% de los españoles prefiera hacer las compras navideñas a través de internet; aunque sí asombra que sea tan lejana al 69% de los británicos que utiliza esta opción.

Previsiones de compra online

Según el INE, once millones de españoles realizaron alguna compra a través de internet en 2013; es decir, el 31,5% de la población total. El 78% de ellos argumentaron su decisión basándose en la comodidad de

res (12.400 millones de euros de facturación en España); es decir, un aumento de un 20,1% respecto al año anterior, y que se debe, principalmente, al aumento del número de usuarios conectados, a la penetración de dispositivos conectables y al cambio de hábitos de los internautas. Es más, expertos como Susana Voces, directora comercial de eBay Europa ve "el futuro del comercio online en claro aumento incluso a pesar de la crisis". Es más, aunque previsiblemente los españoles vayamos a gastar un 5% menos en regalos que el año pasado (de 220 euros a 209), el estudio global Tendencias de consumo en Navidad, elaborado por TNS para eBay, destaca el auge del negocio online; y es que el 53% de los internautas españoles realizará sus compras navideñas a través de internet; lo que representa dos puntos porcentuales más que en 2013 y cinco puntos más que en 2012.

Buscar información

Ahora bien, cuando el momento de comprar se acerca... ¿dónde encontramos la inspiración? Según Ipsos, nueve de cada diez españolas la busca en internet, un porcentaje muy superior al de aquellos que acuden a las tiendas físicas, las guías de catálogos (32%), o los

tanto para el efecto showrooming como para el ROPO, las estrategias de omnicanalidad se han convertido en imprescindibles para las marcas. Al final, el estudio de Google determina que, aunque las fuentes más comunes para tomar decisiones de compra son los sites de las marcas (26%), la de los retailers (16%) y los comparadores de precios (10%), aquellos que acuden a la red a buscar información y opiniones asciende al 50% de los internautas.

Para esta búsqueda, el consumer barometer de Google posiciona al ordenador como el dispositivo más popular (82%), seguido a mucha distancia del smartphone (22%) y la tablet (10%). Destaca también que aunque actualmente la compra en el punto de venta físico prevalece sobre la online, y las compras a través de dispositivos móviles no hacen más que crecer, lo cierto es que el ordenador es el terminal preferido (90%) cuando llega el momento de compra. Destaca también que entre los usuarios que compran online, los que mejor convierten son los que han hecho búsquedas online (49%), incluso por delante de los que la hicieron en tienda (11%) o en medios offline (22%).

Es más, un estudio de la plataforma de e-commerce Market Live determina que el tráfico (57%) y las ventas

El 58% de los españoles que tienen un smartphone usan sus móviles para buscar y comprar producto

(76%) que se generan desde los ordenadores, todavía hacen palidecer a los datos de tráfico generado por los smartphones (28%) y las ventas (11%), o de las tabletas, que genera el 15% del tráfico dirigido a las tiendas online y un 13% de las ventas.

Expectativas del mcommerce

Aún así, las compras a través de dispositivos móviles y tabletas no hacen más que crecer en España. Un estudio de la plataforma de ecommerce, MarketLive, indica que durante el tercer trimestre del año, el tráfico generado por el comercio electrónico desde los smartphones ha crecido un 62% respecto al mismo periodo del año anterior. Y no sólo eso, sino que además la facturación

generada por las tiendas online a través de los teléfonos inteligentes ha remontado un 141% entre los meses de julio y septiembre de este mismo año. Los motivos son diversos. Por un lado, el informe Online Business School informa que el 58% de los españoles que tienen un smartphone usan sus móviles para buscar y comprar productos.

De momento, el estudio Mobile Commerce de OBS estima que el 14% de las compras online que se realizan en España proviene desde un dispositivo móvil proviene (un 280% más que en 2012), lo que hace que el mobile commerce llegue a mover en el país alrededor de 1290 millones de euros al cierre de este mismo año. La alta penetración de estos dispositivos ha ayudado a este

crecimiento, y no sólo en España. De hecho, a nivel mundial, los compradores globales vía móvil han aumentado un 25% y los de tablet un 54% desde 2012; unos datos que contrastan con el escaso crecimiento de los compradores vía PC, que suman un 9%. Dice también OBS que el promedio europeo de compras online realizadas a través de smartphones y tablets en 2013 fue del 10% respecto al total del ecommerce, y las previsiones apuntan a que 2014 acabe con un porcentaje del 17%. Ya en 2013, en España, las compras a través de los dispositivos móviles se dispararon un 280%. Actualmente, hay 3,2 millones de españoles que compran a través de la red, siendo el 25% compradores vía smartphone y otro 11% compradores vía tablet. Con la mirada puesta en las próximas Navidades, TNS ha realizado un estudio para eBay del que destaca que de aquellos españoles que vayan a hacer sus compras navideñas de forma online, el 48% lo hará a través de sus dispositivos móviles, un porcentaje que se ha elevado dos puntos respecto al año anterior; pero es que además, ya hay un 8% de los consumidores que asegura que comprará más utilizando estos dispositivos que hace doce meses.

Con la referencia de España, la Online Business School también ha mostrado qué ocurre en otros países. Suecia será el país donde previsiblemente haya un mayor crecimiento del mcommerce, y es que pasará del 10% del total del comercio electrónico en 2013 a un 25% en 2014. Gran Bretaña, por su parte, es la economía que más factura en mcommerce, con 6400 millones en 2013 y una facturación estimada para 2014 de 10.270 millones de euros. Le siguen Alemania, con 3.870 millones de euros en 2013 y 7.740 millones de euros estimados en 2014, y Francia (2.610 millones en 2013 y 5.140 millones de euros en 2014). Mientras que en 2013 y 2014 (estimado) el 81% de la facturación de ECommerce la concentran Gran Bretaña, Alemania y Francia, la distribución de cuota sobre mcommerce se reduce en estos tres países del 86% en 2013 al 81% en 2014, debido al fuerte incremento de compra móvil en Suecia (25%), Italia (20%) y Países Bajos (20%).

A la vista de estos datos, la primera conclusión es que ya no hay discusión para que las tiendas online tengan que estar adaptadas a los dispositivos móviles para no perder potenciales clientes. Al margen de los smartphones, la dinámica del mercado es que la venta de tablets es superior a la venta de ordenadores y por lo tanto, cuando las tabletas alcancen una mayor penetración en el mercado, pueden llegar a 'pelear' en igualdad de condiciones las conversiones de los ecommerce con los ordenadores.

De momento, y en lo que respecta a este periodo del año, previo a la Navidad, Google Insight ha hecho público un informe en el que analiza las tendencias de consumo en Navidad en España, y que señala que a par-

Alibaba dispara por un día las compras online en China

El 11 de noviembre se celebra en China el 'Día de los solteros'; una fiesta que anima a los singles a hacerse un autoregalo. Lo que en un principio puede parecer un 'truco' de marketing más, lo cierto es que ha desembocado en que el día 11 de noviembre se haya convertido en el mayor día de compras online en el mundo. Todo gracias al gigante del comercio electrónico, Alibaba.

La compañía, que ha revelado el recorrido de las compras online de sus impresionantes solteros, cifrada en 9.340 millones dólares, también ha hecho público el número de envíos, la friolera de 278 millones de órdenes. Es decir, este año se ha batido el récord del año pasado, cuando se facturaron seis millones de dólares durante las 24 horas que duró la promoción de descuentos al 50%.



Alibaba.com

tir de noviembre ya empieza a subir el movimiento de compra de regalos y es a partir del 25 de este mes cuando se producen la mayoría de las ventas. La ventaja en el caso español es que la campaña navideña es más larga que en otros países (se extiende hasta el día 6 de enero) y se solapa con las rebajas del primer mes del año. Es decir, que se dan las circunstancias tecnológicas y coyunturales para que muchos compradores tengan estas navidades su primer contacto con el comercio electrónico. Una oportunidad más para poder impactar a aquellos consumidores que apuestan por la red para hacer sus compras.

Objetivo: mejorar las ventas

Dado que el consumidor español comienza a formar parte activa de las compras online, ahora son los retailers quienes deben esforzarse para entender y atraer a sus clientes a través de los canales online, móviles y sociales. De momento, datos no faltan: Según los recogidos por la plataforma Appsbuilder, los días 2, 8, 9 y 16 de diciembre son aquellos en los que más compras se realizan. Países como Estados Unidos, con una media del 250% de ventas online el segundo día de diciembre, Francia, con un 264% el día ocho o Alemania con un 203% el mismo día son algunos ejemplos de la revo-

lución que se ha producido en las compras en línea en Navidad. Se sabe también que mientras que los porcentajes de búsqueda y/o compra más bajos aparecen por la mañana, aún en la cama (2%) y durante la cena (5%), la mayor actividad se produce, según el informe de OBS, después de cenar (15%).

También es importante saber que, aunque las expectativas económicas han mejorado, el estudio 'Clima de consumo en euros', de GfK, sigue manifestado que el indicador de intención de compra aún está en números negativos (-4); de ahí que, según un estudio de Kantar Worldpanel, prácticamente todos los hogares compran en promoción y haya algún producto promocionado en cuatro de cada diez cestas de la compra. Es decir, las promociones y descuentos han pasado a convertirse en 'señuelo' imprescindible de la vida de los consumidores y esperan que se trasladen de la tienda física a la tienda online. Así lo afirma el estudio Visual Website Optimizar, de VVO al indicar que el 54% de los consumidores compraría los productos que ha dejado en la cesta virtual si le ofrecen un descuento; un porcentaje que asciende hasta el 74% cuando se trata de los millenials. En esa misma línea, y con la mirada puesta en el ahorro, ComScore indica que el 55% de los consumidores abandona el carrito de la compra al incre-

mentarse el precio del producto más de lo esperado tras añadir los gastos de envío, mientras que el Estudio Anual E-commerce 2013 de IAB pone de relieve que aquellas empresas que no cobran los gastos de envío son más apreciadas por los consumidores. No son los únicos datos al respecto. También The Boston Consulting Group expone que el 74% de los consumidores prefieren tener gastos de envío gratuitos sobre la velocidad de entrega y el estudio de ComScore y UPS manifiesta que el 68% de los consumidores pone el envío gratuito como factor determinante en la balanza para ofrecer recomendaciones positivas sobre una tienda online.

Es decir, pistas y argumentos que vienen a reforzar la idea de que internet no es un nicho más; sino una nueva forma de generar ventas, con sus características y ritmos de circulación propios. Así debería entenderlo la industria; al fin y al cabo, dar un servicio de valor a los shoppers, facilitar las compras, ahorrarles tiempo y estar disponibles 24/7 es algo que sólo el mundo online puede ofrecer al consumidor.

Teresa García





TV ¿Pantalla conectada o segunda pantalla?

La tecnología ha ampliado las posibilidades de grabación, producción y emisión y su evolución ha tenido repercusión en todos los elementos de la cadena productiva audiovisual. De esta forma, tanto la accesibilidad a los contenidos desde distintas plataformas, como la competitividad hacen necesario abordar la transformación apostando por internet y por la comercialización multiplataforma de los contenidos. Buena parte del centro de atención de la industria se focaliza en la alta definición o en las plataformas curvas, sin embargo, la verdadera revolución vendrá de la mano de la interacción de las televisiones inteligentes con el consumidor; momento en el que las oportunidades de negocio se multiplicarán.

Dice el informe Futurescope Consulting que, si en 2013 se vendieron en el mundo alrededor de 90 millones de televisores inteligentes, la cifra podría elevarse hasta los 228 millones en 2018; un incremento del 21% que incluso podría superar el 30% en algunos países. En España, ya hay 4.500.000 personas que tienen smart tv, de los cuales el 48% lo usa para conectarse. Estos datos, correspondientes al II estudio sobre televisión conectada y vídeo online, de IAB Spain, avalan el creciente interés de los usuarios por la televisión conectada. No en vano, en el anterior estudio eran tres millones de españoles los que disponían en 2013 de una televisión conectada, y el 64% no la utilizaba para conectarse a internet. Es decir, en 2014 uno de cada cuatro usuarios declara tener una smart tv (aunque sólo la mitad la utiliza para conectarse), elevando la penetración del 21% al 25%; y sube de manera significativa quienes la conectan y utilizan, del 8% al 12%. También es positivo el número de internautas que ya ha utilizado en alguna ocasión la televisión conectada (52%) y de aquellos que ya la conocen (87%). De hecho, en un plazo no muy lejano creo que un amplio porcentaje de los hogares españoles estarán conectados. Hernán González, sales director de Smartclip España pone de relieve que "la mayoría de los televisores que se venden hoy en día son Smart TV y a su vez un alto porcentaje están preparados para la televisión híbrida por eso creo que una gran mayoría estarán conectados a través de una Smart TV y muchos otros mediante opciones más económicas, pero que ofrecen funciones y servicios muy similares como las video consolas, set-top box". Sin embargo, todavía se están dando los primeros pasos en este sector, y es que todavía queda mucho por hacer en lo que respecta al despegue y adopción pasiva de las aplicaciones que estos nuevos televisores son capaces de ejecutar, y en lo que tiene que ver con la utilización de los dispositivos móviles de los usuarios mientras ven la televisión.

De momento, la televisión conectada ha conseguido que una cuarta parte de sus usuarios reduzca el uso de la televisión convencional y que otro 29% haya dejado de ver por completo en la televisión tradicional aquellos programas que ahora puede ver a través de la smart tv. Es más, según el estudio de IAB hay un 45% que vincula la televisión tradicional solamente a programas en directo, de ahí que el 62% declare que cada vez vea más la televisión conectada (el 73% de ellos para ver programas que no ha podido ver en tv tradicional, otro 56% los contenidos adicionales a los emitidos en televisión tradicional y el 47% vuelve a ver sus programas favoritos". Dice Borja Cameron, communication strategy coordinator de Samsung, que "la televisión convencional, que tiene su foco en la emisión 'live', frente al modelo a la carta de la televisión conectada, son

a día de hoy complementarias". Añade además que "la evolución nos llevará que en 5 años más del 50% de la audiencia este en el lado conectado de la TV, cubriendo la demanda de servicios de video bajo demanda creciente. Si además consideramos que los servicios de TV live en calidad UHD solo pueden ser soportadas por redes IP a día de hoy esto también supondrá una vía de crecimiento en el territorio de la TV en directo.

Y lo mejor es que ahí no acaba su función. De hecho, la televisión se ha convertido en una herramienta que da acceso a múltiples posibilidades para informarse y para ocupar tiempo de ocio. Así, el 56% ya elige la televisión conectada para escuchar música u oír la radio (18 puntos porcentuales más que en la oleada anterior de IAB Spain), un 35% para revisar su e-mail, un 31% para participar en videojuegos, otro 31% para leer prensa, revistas y blogs (ocho puntos porcentuales más que en la ola anterior) y otro 30% para consultar sus redes sociales. En ese sentido, poder acceder a internet y a los contenidos deseados, así como la facilidad y rapidez son los aspectos que más gustan y que son destacados por un 29% y un 20% de los internautas. En el otro lado de la balanza, sin embargo, destaca que la complejidad de conexión/cableado (11%) y la baja velocidad (6%), son los motivos que hacen que los que tengan una televisión conectada no la utilicen en la máxima expresión de su potencial. A pesar de ello, las smart TV's se han convertido por primera vez en la principal forma de ver la televisión conectada, un 20% más que en 2013, y alcanzando el 54%. Un crecimiento que va en detrimento de la televisión con consola, que pierde quince puntos y se queda en un 35%; la televisión con ordenador (29%), la televisión con TDT híbrida (14%), los dispositivos Blue-Ray (13%) o los set of box (6%).

El mismo estudio de IAB señala mientras que la TVC sigue canibalizando el consumo de salas de (39%) y DVD's (55% ha dejado de comprar y 60% ha dejado de alquilar), no ha canibalizado el consumo de otros dispositivos. De hecho, desde que utilizan la televisión conectada para conectarse a internet, el 7% dice utilizar más otros dispositivos y el 84% dice que utiliza los mismos que antes (frente a un 9% que dice usar menos otros dispositivos). Eso sí, dice Miguel García-Gasco, director de marketing y operaciones de Atresmedia Publicidad que mientras que "las televisiones conectadas ganarán en penetración, la mayor parte de la gente seguirá consumiendo televisión tradicional, ya que es donde están y donde seguirán estando la mayor parte de los contenidos atractivos para el telespectador". En esa línea, Hernán González cree que el "el reto no está tanto en la conectividad como en el consumo y para ello tenemos que mejorar la oferta de contenidos y servicios, así como la manera en la que interactuamos con la televisión, ya sea a través de voz, gestos y otros dis-

positivos como el móvil, la tableta, los teclados y la integración de la televisión híbrida con los contenidos lineales". Con él coincide Miguel Ángel Fernández, portavoz de LG, quien afirma que "cuando las cadenas apuesten por la TVC, contarán con una nueva ventana para acercar sus contenidos a los telespectadores, incrementar su fidelidad y hacer una mejor explotación de dichos contenidos gracias a la segmentación y la geolocalización y así sobreponerse a la restricción de horarios". Sin olvidar, claro, que serán esos mismos usuarios quienes "premian la calidad de los contenidos y decidirán cómo y cuándo disfrutarlos".

Lo que también está canibalizando el consumo de la televisión tradicional es el vídeo online, concretamente para el 42% (cuatro puntos más que en la primera ola). El commercial director de Iberia&Latam de Videoplaza considera que "hoy en día el vídeo online es, sin duda, el foco en el cual los anunciantes tienen puesto interés". Esto se refleja, dice, "en el aumento sustancial de los presupuestos dedicados a esta ámbito publicitario, por supuesto forzado de algún modo por el traspaso de los usuarios desde la tv tradicional (decíamos antes que un 30% ha dejado de consumir Tv tradicional), es una tendencia de consumo imparable y que aumenta exponencialmente con el acceso a internet de las nuevas generaciones". Youtube es la plataforma más conocida, y también la más utilizada (76%), seguida por la televisión a la carta que, aunque es la sexta en notoriedad, es la segunda en cuanto a uso (17%); en tercera posición está Vimeo (12%), Yomvi (10%), y Google TV (7%). Es significativo señalar que el cine (52%) y las series extranjeras (48%) son los contenidos más visualizados, al igual que ocurre con la televisión conectada, que la música haya aumentado diez puntos porcentuales, hasta alcanzar el 35%, y que las series nacionales hayan descendido hasta el 26%, es decir, ocho puntos menos que en la ola anterior. Aunque el pc sigue siendo el dispositivo por excelencia del vídeo online para el 82% de los encuestados (independientemente del contenido visualizado), ahora uno de cada cuatro usuarios ve vídeo online en la televisión conectada; un dato que pone de relieve un crecimiento de doce puntos, hasta el 24%; una cifra que incluso marca distancias con el smartphone (con quien empataba en 2013) y que ahora se queda en un 18%. Añade Prieto desde Videoplaza que "el vídeo on-line ofrece grandes coberturas adicionales y complementarias a la tv tradicional sumando todos los valores de interactividad y participación del medio on-line"; de ahí que la combinación televisión-móvil sea cada vez más evidente, ya sea para consultar la programación, para ampliar información de productos que se anuncian o para compartir sus impresiones sobre aquello que están retransmitiendo en televisión.

El 30% de usuarios ha dejado de ver por completo en TV tradicional los programas que puede ver en TV Conectada

Segundas pantallas y TV

Uno de los factores que avivan esa relación es el interés de los consumidores por la movilidad. En esa línea, Prieto considera que "los diferentes modos de consumir contenidos audiovisuales están condenados a convivir, y esta convivencia vendrá marcada por el cómo, el cuándo y el dónde, es decir al final la estrategia vendrá marcada por como los generadores de contenido sean capaces de ofrecerlo a sus usuarios". El estudio Consumer LabTV & Media Report, de Ericsson, señala que el consumo de vídeo en dispositivos móviles se ha intensificado notablemente, hasta un 79% en su tiempo de visionado y los entrevistados aseguran consumir seis horas de vídeo a la semana en sus smartphones. En el caso de los españoles, el 24% confiesa que muchas veces comienzan a ver un programa, serie o película en un dispositivo y, tras interrumpirlo, vuelven a tomar su visionado en otro dispositivo. El rápido crecimiento de los dispositivos móviles y la facilidad para ac-

ceder a los contenidos está transformando la forma en la que la gente se involucra con el entretenimiento; lo que ha derivado en que los consumidores ahora quieran controlar qué ven, dónde, cuándo y en qué medida.

Pero sin duda, lo más significativo ha sido la manera en la que comparten los contenidos que ven.

El 29% de los encuestados por Ericsson cree que la interacción es una parte relevante de la experiencia en televisión. Desde IAB Spain se señala que 'opinar' es la principal motivación para interactuar del 56% de los encuestados y que los medios que se utilizan para inter-

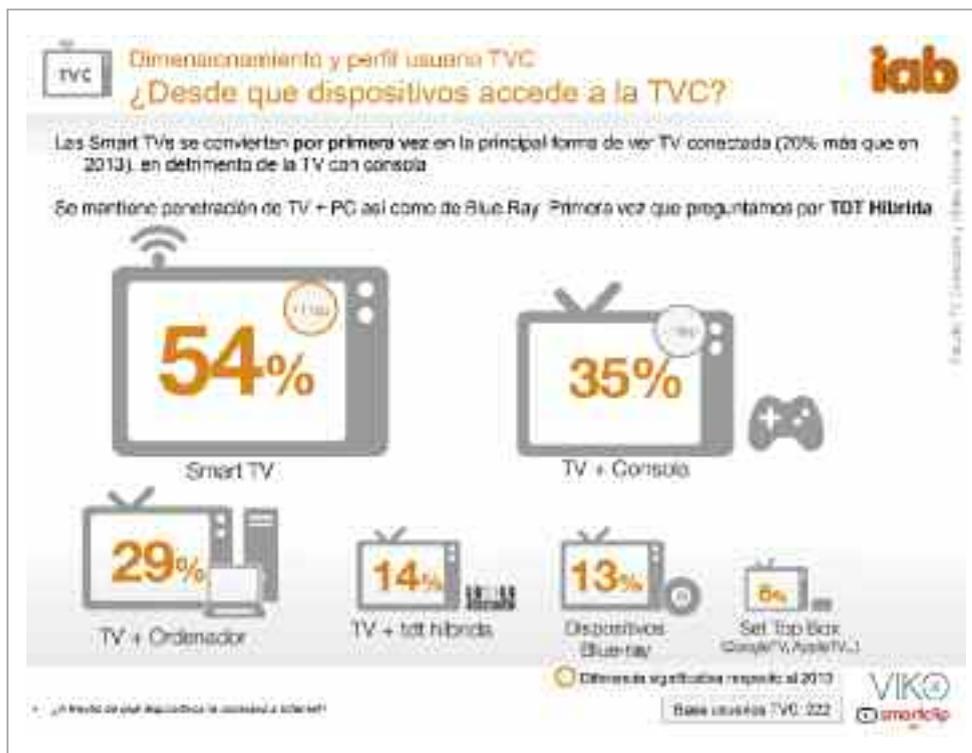


actuar son: 68% las redes sociales, el 57% la misma página donde ven el contenido, 38% aplicaciones de las propias plataformas y 8% aplicaciones de la smart tv. Parte de ese potencial de la televisión conectada pasa precisamente por las aplicaciones (que curiosamente son los medios que menos utilizan los usuarios para interactuar); y es en las aplicaciones donde fabricantes, medios y desarrolladores ponen todos sus esfuerzos para que despegue el consumo de apps en televisores conectados. Por ejemplo la marca LG, con LG Smart, busca la integración de los usuarios en la experiencia televisiva a través de sus smartphones, ya sea para acceder al catálogo de aplicaciones, como para utilizar sus móviles como si fuera el mando del televisor o reproducir en la propia tele los contenidos del móvil. En ese sentido, Miguel García-Gasco considera "fundamental para las cadenas de televisión, tener el control del contenido y que el telespectador se mantenga en el entorno del operador", de ahí que sea tan importante el desarrollo de aplicaciones de HbbTV, a favor de una "mayor innovación en la categoría y ampliación del inventario para la venta de las diferentes ventanas que los cambios tecnológicos nos posibilitan".

De momento, y atendiendo a un estudio de The NPD Group, las aplicaciones más populares de las televisiones conectadas son aquellas que tienen relación con la reproducción de vídeo y audio, como Spotify o Wuaki. El reto al que se enfrentan servicios como Yomvi, Wuaki o Filmin es el de vencer a los usuarios de sus ventajas a la hora de elegir pagar por encima de realizar descargas ilegales. A distancia de este uso, está la propia navegación en internet, las redes sociales y el T-commerce, una actividad ésta última que aún está en fase embrionaria, al menos en España. La agencia Delivery Agent estima que a finales de este año habrá 25 millones de hogares con capacidad para hacer t-commerce, sin embargo y a pesar de que permite segmentar la publicidad por IP según los intereses del consumidor, aún se duda acerca de la posible consolidación de este sistema de venta online. Lo cierto es que al 68% de los usuarios de internet les interesa este nuevo modelo de compra y un 76% de ellos afirma que compraría productos durante las pausas publicitarias.

El sales director de Smartclip avanza que, desde que iniciaron la comercialización de espacios publicitarios en las Smart TVs de LG en 2012, "han sido muchos los clientes que han apostado por este nuevo entorno publicitario, principalmente sector Automoción y Telecomunicaciones seguido de Finanzas, Belleza, Moda y ahora empezamos a tener los primeros test con anunciantes de gran consumo". En su opinión, el efecto novedoso ha sido "el principal factor que ha ayudado a que las

El sales director de Smartclip avanza que, desde que iniciaron la comercialización de espacios publicitarios en las Smart TVs de LG en 2012, "han sido muchos los clientes que han apostado por este nuevo entorno publicitario, principalmente sector Automoción y Telecomunicaciones seguido de Finanzas, Belleza, Moda y ahora empezamos a tener los primeros test con anunciantes de gran consumo". En su opinión, el efecto novedoso ha sido "el principal factor que ha ayudado a que las



marcas se animaran a probar este medio y es ahora cuando empezamos a ver los primeros clientes que ven que la Smart TV como un nuevo medio que ha venido para quedarse y como consecuencia de ello empiezan a integrarlo en gran parte de sus campañas como un medio más. Y aunque es cierto que la inversión publicitaria todavía es residual, creo que simplemente es cuestión de tiempo". Ahora bien, también añade que dado que el consumo de televisión está cambiando y el espectador cada vez reparte más su tiempo entre múltiples opciones dentro del mismo dispositivo, "la irrupción de la smart tv hace que esa cuota de pantalla, esas horas que el espectador dedica a ver la TV, se repartan entre más actores", ya sea el portal del fabricante o los nuevos emisores de contenido; sea como fuera, la máxima de los anunciantes es buscar a sus potenciales clientes en aquellos medios que más se consumen, "algo que ha ocurrido con todos los medios, como prensa, exterior, la televisión tradicional o internet y creo que con las Smart TV ocurrirá de la misma manera". Samsung tiene en la empresa Delivery Agent a uno de sus principales aliados en el terreno de la televisión conectada. Una de las primeras campañas que lanzaron fue 'David Beckham Bodywear' durante la Super Bowl, en la que todos aquellos que tuvieran en sus casas un televisor Samsung, pudieron comprar, en ese mismo momento, los productos que aparecían en el spot, gracias

Las smart TVs se convierten por primera vez en la principal forma de ver televisión conectada

a un sistema de reconocimiento de contenidos. La duda que se genera es si la televisión es un plataforma cómoda para realizar compras online, más si cabe cuando también disponemos de smartphones y tablets. De hecho, García-Gasco admite que "por un lado, la población no percibe gran diferencial de esta nueva tecnología y tiene otros dispositivos de conexión que pueden ser considerados como sustitutivos, por otro lado está la falta de costumbre de los usuarios y por último, las conexiones siguen siendo lentas".

Lo cierto es que se trata de dispositivos que, al fin y al cabo, se utilizan de forma simultánea al consumo televisivo. Sea como fuere, la gran ventaja para la industria publicitaria no reside tanto en vender a través de la televisión, la tableta o el teléfono inteligente, sino en impactar a los usuarios multipantalla y 'aprovecharse' del

crecimiento de las compras compulsivas, por la posibilidad de poder adquirir un producto determinado en el mismo momento en que se ve. Hace unos meses, dice Fernández, de LG, que "en un principio, la televisión conectada no se recibió como una opción real por parte de los anunciantes, pero cada vez sin más los que se incorporan"; una cifra que, en su opinión, irá creciendo de forma relevante porque cada vez más marcas apuestan por una publicidad dirigida a un target cualificado y tecnológico. De momento, el director de marketing y operaciones de Atresmedia Publicidad cree que "el interés desde el punto de vista publicitario no es algo destacable, evidentemente toda novedad tiene algo de seguimiento por el tema innovación, pero a día de hoy no se percibe como que exista un interés muy elevado y los anunciantes son mínimos, se reducen a de-

Puede que todavía no exista, pero si un día hace falta para ayudarte a vender, créenos, lo inventaremos. Porque nos gusta lo nuevo. Lo diferente. Contar historias y ayudar a las marcas a hacer cosas por la gente. En el mercado nacional. En el ámbito internacional. Y también en esos mercados locales a los que hoy damos el mejor servicio a través de INRED, una de las sumas de talento más importantes del país.

EL PARAGÜAS GLOBO

AGENCIA DE... AÑO 2014 EN EL FESTIVAL LA LLUNA
19 PREMIOS FESTIVAL LA LLUNA
PLATA PREMIO EFICACIA 2014 CAT. REGIONAL
FINALISTA PREMIO EFICACIA 2014 CAT. INTERNACIONAL
PREMIO BOBBER TERNAL 2014 CAT. MEJOR CONTENIDO BOBBER

publips | Empowered by **INRED**
Comunicación que funciona

Kantar Media mide Twitter en España

El complemento de las conversaciones a la televisión

¿Cuáles son los canales y programas con más audiencia social? ¿Qué marcas generan más engagement? ¿Cuántos tweets o retweets se lanzan en un minuto televisivo? Ahora es posible saberlo. Kantar Media ha llegado a un acuerdo con Twitter para ser el medidor oficial de la red social en España. El inicio de las relaciones entre ambos se produjo en octubre del 2013 en Reino Unido y se ha ido extendiendo a más de 65 países. Ahora se lanza en nuestro país el KTTR-Kantar Twitter TV Ratings, que se encargará de desarrollar la herramienta de medición Social TV, que será un complemento al sistema de medición de audiencias del panel para entender mejor la relación entre Twitter y la TV. A través de la métrica Instar/Social se permitirá analizar y dar la dimensión adecuada a las conversaciones sociales de TV, integrar en la planificación de medios la audiencia social, para medir las estrategias de marketing y comunicación e identificar líderes de opinión de Social TV.

De esta forma se podrán valorar los tweets totales, tweets únicos, retweets, pico de tweets, autores únicos, audiencia única, impresiones, geolocalización y datos demográficos. En definitiva, las cadenas de televisión podrán entender, analizar y reaccionar mejor ante el impacto que Twitter tiene en sus programas y marcas, mientras que los anunciantes y agencias descubrirán el vínculo entre sus marcas y sus espectadores sociales.

En el acto de presentación tres expertos dieron su visión sobre el alcance de este acuerdo. Carlos Sánchez, global director social TV de Kantar Media, explicó por qué Twitter potencia el valor de la televisión, partiendo de la base de que existen nuevos hábitos de ver televisión que consisten en estar al mismo tiempo en Twitter comentando y viendo comentarios sobre la emisión. Para él es importante el acuerdo porque medir esas conversaciones implica ver cómo funciona la audiencia, saber qué le gusta más de la televisión. "No es un fenómeno paranormal, siempre hemos comentado los programas de televisión en el ascensor, en el bar, pero ahora con la nueva herramienta sabremos lo que opina la audiencia en tiempo real", afirma.

Desde el punto de vista de una televisión, Raquel del Castillo, directora de marketing de Atresmedia TV, sostiene que la "no viene a sustituir sino a complementar con una nueva vía de investigación con virtudes propias que no había antes, como la inmediatez, la información espontánea que recoge las emociones sobre lo que se está viendo". Se trata de "una información básica para tomar decisiones adecuadas a los tiempos y exigencias actuales. Además el nuevo sistema oficial nos da un dato de consenso y poder tener comparativas para contribuir a tener una buena base de datos", señala Del Castillo.

Jordi Guix, head of data & insights de Havas Media Group Iberia, disertó sobre el papel que juegan las agencias y los anunciantes en el nuevo escenario, afirmando que hay que prestar mucha atención a la nueva herramienta y preguntarse para que nos sirve y qué nos aporta. Entiende que puede brindar oportunidades en un momento de multitasking y de falta de atención hacia la televisión, así como aportar datos sobre nuevas formas de consumo. "Tenemos el reto creativo de interactuar con los consumidores y de implicar a nuestras marcas. Tenemos mucho que aprender, mucho que ganar", señaló Guix.

Abundando en la herramienta Instar Social, Mariayun Martín de los Ríos, jefa del servicio al cliente de Kantar Media Audiencias, explicó que se recoge la información mientras se emite el programa, contando con el geofiltro de Twitter, y se ofrecen métricas exclusivas como la audiencia única (cuánta gente ha leído los tweets), y las impresiones (número de veces que un tweet se ha servido y por lo tanto ha sido visto). Puso como ejemplo la emisión de Lo Imposible, que arrastró 61.017 autores únicos, una audiencia en directo de 762.862 personas, se lanzaron 90.746 tweets y se lograron 6.690.544 impresiones en directo.

"Con Instar Social vemos minuto a minuto lo que pasa, lo que motiva al autor a conversar, a mantener el interés, saber qué han escrito los personajes más influyentes, que se opina de la publicidad, en definitiva comentarios, opiniones, sentimientos que afectan a nuestra audiencia y que nos ayudan a entender los contenidos que funcionan en televisión", concluyó.

mandas puntuales y de targets concretos".

En su opinión, la medición de la audiencia es clave para el desarrollo de la TV conectada, pero no sólo de la medición, sino que hay que ver cómo los diferentes medios y fabricantes posicionan sus productos ante esta nueva oportunidad que surge en el mercado y como dichos productos son percibidos por los telespectadores. Es por eso que Borja Cameron piense que las televisiones conectadas hayan pasado "de ser un soporte experimental y evolucionemos hacia un soporte básico en campañas, cosa que no quita que todavía estén por llegar grandes cambios en el modelo de explotación publicitaria tal y como la entendemos en la actualidad, nuevas tecnologías como ACR cambiaran el paradigma de la publicidad en tv". En definitiva, la tecnología conecta a los públicos con el producto, pero para ello la sociedad tiene que cambiar muchos de sus hábitos y los medios tienen que aportar un contenido lo suficientemente interesante para que se desarrolle la televisión conectada.

Futuro

Un 12% de los espectadores de vídeo online han pagado alguna vez, un 37% menos que en 2013. Lo que sí se mantiene respecto al año pasado son, según IAB Spain, los motivos para no pagar: porque no le interesa o no ve la necesidad (24%); porque no quiere pagar (14%); porque considera que es muy caro o no tiene dinero (9%) y porque consideran que ya pagan suficiente por tener internet (3%). El estudio ConsumerLab TV de Ericsson dice que del 88% de los usuarios que no pagan, el 39% argumenta que utiliza medios gratuitos como el streaming; y es que en España, este consumo ya está casi al mismo nivel que el de la televisión convencional. Pero es que aún hay más, dado que el estudio de Wuaki.tv señala que la visualización de contenidos en streaming en dispositivos móviles y tabletas representó más del 25% de todas las reproducciones que ha tenido la plataforma durante el segundo cuatrimestre de 2014. Es decir, se trata de una tendencia que no sólo crece, sino que se expande. De todos modos, el estudio de Ericsson también pone de relieve que en dos años ha aumentado en un 25% el número de consumidores dispuestos a pagar por acceder a contenidos desde cualquier lugar y dispositivo y ya son casi uno de cada cinco espectadores (19%) los aceptaría pagar por acceder a sus contenidos preferidos. Además, el informe de IAB detalla que hay un 44% de encuestados españoles que estaría dispuesto a pagar una cuota mensual de entre 5,8 y 7 euros, o entre 1,8 y 2 euros por programa; siendo los contenidos más susceptibles de ser abonados, el cine (889%), series extranjeras (70%) y deportes (69%).

La televisión sigue siendo un medio de masas poderoso. Aunque según García-Gasco la penetración será "bastante lenta, no tanto en el número de televisores capaces de conectarse, sino a la complejidad de uso y edu-



cación sobre dicha tecnología”, lo cierto es que ya se observa una importante intención de compra de cara a 2015. Así, al 29% de los que no tienen actualmente una TVC le parece una compra interesante y otro 28% indica que se trata de una compra que supone una mejora tecnológica y de comodidad. Además, hay otro 19% que alude que necesita cambiar de televisor, y otro 19% declara que cuando pueda económicamente, o encuentre una buena oferta, apostará por invertir en una televisión conectada. En ese aspecto, Carlos Prieto señala que para incrementar las ventas “se deberán solventar los obstáculos que hasta el momento dificultan este crecimiento, como son proveer de conexiones a internet robustas y de banda ancha a un precio más asequible, igualmente posibilitar la compra de SmartTV y facilitar el manejo y la conexión real de las mismas”.

Es cierto que sigue habiendo otro 38% de encuestados a los que no le interesa (el 22% de ellos por motivos económicos); sin embargo, parece lógico pensar que, a medida que la smart tv se convierta en una característica estándar de los televisores, las cuotas de mercado comenzarán a parecerse cada vez más a las del mercado de televisiones tradicionales. Asimismo, analiza Hernán que “el incremento de la masa crítica de hogares conectados, así como la investigación sobre perfiles, usos y desarrollo de los formatos publicitarios, así como la inclusión del uso de la smart tv en los paneles (ya sea Kantar, ComScore, o Nielsen), hará que el crecimiento sea exponencial” en los próximos años. Por su parte, Cameron alude a la confianza de los anunciantes en estos formatos y al apoyo de las centrales de medios “sustentados en datos de usuarios y uso de los

mismos son claves para impulsar la planificación de TVC en España”.

De momento, con un 26% de cuota de mercado, según Strategy Analytics, Samsung lidera el segmento de televisores inteligentes; seguido de LG, con una cuota del 16% y Sony con el 11%. Aún queda mucho desarrollo por delante, ya sea en relación a la realidad aumentada, formatos 3D, desarrollo de microsites de los anunciantes dentro de las plataformas de televisión etc. Lo que está por ver es si la base de formatos publicitarios es lo suficientemente sólida como para que la televisión se convierta en una verdadera plataforma de contenidos y servicios interactivos.

Teresa García



**Representantes exclusivos
de Medios Internacionales**

C/ Marqués del Riscal, 11, 4ª - 28010 Madrid
C/ Llauder, 5 Principal. 5ªA 08003 Barcelona

Teléfono de contacto:

91 702 34 84

www.kmedianet.es

info@kmedianet.es



* Contáctenos para conocer nuestro dossier completo de medios



‘Made in Spain’ como trampolín hacia



la internacionalización de las marcas

La globalización ya es una realidad para todas las compañías y la internacionalización es el mecanismo natural de estas empresas a la hora de adaptarse a este contexto global. Las marcas ya no pueden concebir el mundo de forma aislada y sin tener en cuenta el mundo de oportunidades que les rodea; por eso, la vocación internacional es un elemento básico a la hora de plantear cualquier estrategia empresarial; al fin y al cabo, es lo que permitirá a las compañías crecer más allá de sus fronteras y dar salida a sus productos y servicios.

En España, la proactividad de las empresas españolas por la exportación ha sido clave para amortiguar el impacto de la recesión y el buen comportamiento del sector está liderando la transición hacia la recuperación. En cinco años, España ha dado muestras de la creciente apertura al exterior de sus empresas, y es que ha conseguido pasar de registrar un déficit exterior equivalente al 10% del PIB, a contar con un superávit exterior superior al 1% del producto interior bruto. Según el último informe realizado por el ICEX, las exportaciones de mercancías españolas han alcanzado el mejor dato desde 1971. Desde el mes de enero hasta septiembre de este mismo año, las exportaciones han aumentado un 1,9% interanual hasta alcanzar los 178.390 millones de euros; asimismo, con el descenso del 0,7% del precio de las exportaciones, el incremento real ha sido del 2,6%. Ya en el conjunto del año 2013 las exportaciones de mercancías alcanzaron un máximo histórico, con más de 234.000 mi-

mente el aumento de su facturación (así lo cree el 90%), como por respuesta a la contracción de la demanda interna (70%) y por la necesidad de diversificar riesgos (65%). Así, el crecimiento exterior no sólo se está contemplando como una vía de ampliación del mercado, sino como una forma de recuperación económica debido a las limitaciones operativas que ha presentado el mercado en los últimos años. En el mercado exterior, sin embargo, las ventas españolas están cosechando buenas cifras; sobre todo en comparación con los retrocesos de Francia (-1,2%) o Reino Unido (-14,7%). De ahí que cada vez sean más las empresas que dan el salto. La Asociación Española de Franquiciadores (AEF), señala que las empresas españolas han vuelto a incrementar su presencia en mercados españoles en 2014. Si en las estadísticas de 2013 había 279 redes operando en distintos países, en marzo de 2014 se contabilizaban 285 franquicias repartidas en 127 países, lo que supone un

hayan organizado el primer encuentro de la publicidad mexicana y española en el mes de noviembre. Unas jornadas que han servido para que las agencias españolas conozcan de primera mano las oportunidades del mercado mexicano en el sector publicitario, generar contactos con potenciales socios, clientes y medios de comunicación locales, y promover la cooperación entre empresas españolas y mexicanas del sector publicitario. Al fin y al cabo, la implementación de agencias de publicidad españolas en este país pone de manifiesto el nicho de mercado existente. Y es que según la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica de México, dentro de la industria de la comunicación, la publicidad fue la disciplina en la que más se invirtió en 2012 (45%), seguida de las promociones (28%), el marketing directo (19%), la investigación (4%), las relaciones públicas (3%) y el diseño (1%).

Las buenas previsiones de inversión hacen que los representantes de medios internacionales estén actuando como mecenas de las marcas españolas en mercados extranjeros

llones de euros y un crecimiento interanual del 5,3%, mientras que en el caso de los servicios, las exportaciones de servicios no turísticos también alcanzaron su máximo con un crecimiento interanual del 0,5% y alcanzando los 63.000 millones de euros. Consecuencia de estos números, las exportaciones ya representan un tercio del PIB español, y lo que es mejor, de cara al futuro, parece que las exportaciones crecerán por encima de la media europea. A ello hay que sumar, además, las inversiones en el exterior de las empresas españolas, las cuales mantienen al país como décimo primer inversor mundial por stock y décimo séptimo país exportador de mercancías del mundo, según datos de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Este crecimiento exterior, no sólo se contempla como una verdadera fuerza para recuperarnos económicamente, sino que anima a cada vez más empresas a revisar sus planes y apostar por su internacionalización.

Según KPMG, el 71% de las empresas consultadas considera que la internacionalización es de vital importancia y tal es su apuesta que el 90% tiene como objetivo incrementar su actividad internacional en los próximos dos años, tanto porque le atribuyen directa-

incremento del 2,1%. Otro de los datos que aporta el informe es que Portugal continúa sobresaliendo respecto al resto de mercados como el país con mayor presencia de franquicias españolas, y es que ya coexiste 185 marcas nacionales implantadas en el país luso, concentrando el 64,9% del total de nuestras franquicias en el exterior. A continuación le sigue México, con 82 redes; Andorra, con 78; Francia, con 61 e Italia, con 52 enseñas. Según KPMG, para el 43% de las empresas encuestadas la actividad internacional representa más de la mitad de su facturación, de ahí que la mayoría (el 81%), crea estar aprovechando las oportunidades internacionales y considere que, de cara al futuro, las áreas de mercado con mejores oportunidades estén fuera de la Unión Europea, donde destacan Estados Unidos, Arabia Saudí y México. En el caso de la industria publicitaria, es especialmente destacable el caso de México; un país que, a pesar de la desaceleración sufrida en 2013, registra un incremento de la publicidad del 6,22%, alcanzando una inversión de más de 5.565 millones de euros en dicho año. Quizá por eso, y a sabiendas de su potencial, el ICEX y la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México y Agencias de España,

Fortalezas marca-país

El posicionamiento estratégico de España desde el punto de vista geográfico hace que nuestro país sea un catalizador entre América Latina, Europa y África y eso se convierta en una ventaja competitiva a nivel global. A eso hay que sumarle que el castellano sea la segunda lengua más hablada en el mundo, con 495 millones de personas; una circunstancia que ayuda al comercio exterior del país. Además, tenemos productos que nos hacen ser reconocidos fuera de nuestras fronteras, y ya no sólo en lo referente al vino, el aceite de oliva o el jamón, sino que el abanico se ha abierto a industrias como la textil, la banca o las energías renovables. En el primer semestre de 2012, se facturaron en España más de 4800 millones de euros por exportaciones realizadas por nuestra industria textil; y es que no sólo hay empresas (como Inditex, Mango, Hoss Intropia, Camper o Desigual) que hacen que España sea reconocida a nivel internacional, sino que además aportan valor como marca-país y consiguen, entre otras cosas, que España sea el segundo país exportador de vestidos de novia; o que Mango, con 2.600 tiendas en 107 países facture en la actualidad más de un 80% de sus ventas en el negocio interna-

cional y que Desigual, en los últimos cinco años, haya distribuido más de 22 millones de prendas en todo el mundo, por medio de 330 establecimientos multi-marca y casi 9.000 puntos de venta.

Asimismo, la situación económica que sufre todavía España no ha infravalorado sin embargo la visión de las marcas financieras en el extranjero. El Banco Santander está posicionado como el mejor banco mundial según la revista Euromoney, está encargado del control del 12% del sistema bancario inglés y es una de las 100 empresas mejor valoradas a nivel mundial según el estudio Best Global Brands 2014 que realiza Interbrand. BBVA es la mayor institución financiera en México y el mejor banco latinoamericano según Euromoney y Caixabank, según el Global Banking Innovation Awards de 2012, es el banco más innovador del mundo y el líder en España de los medios de pago digitales, con 600.000 monederos electrónicos y caber tarjetas activos.

España también es líder de producción de energías renovables. Iberdrola se encuentra en el séptimo puesto de la clasificación de Mejores Marcas Españolas de 2013 de Interbrand y es una de las cinco mayores compañías eléctricas del mundo, con actividades en 40 países de cuatro continentes. Y ahí no queda la cosa, puesto que en cuanto a energía solar fotovoltaica, según datos de Marca España, el nuestro es el tercer país de Europa en potencia instalada y el cuarto a nivel mundial, igualando a Estados Unidos. Es decir, hay muchas marcas españolas que están trabajando día a día su reputación internacional, ejerciendo como embajadoras de nuestro país y vislumbrando los esperados brotes verdes de la economía.

Es decir, en líneas generales se puede afirmar que los datos confirman la tendencia positiva de la expansión internacional de las marcas españolas. Ahora bien, aprovechar la oportunidad no sólo supone tener empresas de calidad y competitivas en precio, fans de las marcas y alianzas estratégicas, sino también un plan de marketing y comunicación que aporte el valor necesario a estas marcas. La recomendación de Gonzalo Brujó, chairman Latin America & Iberia de Interbrand, es "destinar más inversión y esfuerzos en un 70% para optimizar aquellos aspectos que ayuden a conseguir la propuesta de marca deseada, un 20% a asegurar que nuestros mensajes lleguen con claridad y sin confusión a nuestro consumidor, y otro 10% a innovación". Precisamente en el trabajo de hacer que los mensajes lleguen a sus públicos objetivos con claridad entran en juego empresas que como Kmedia, About International Media o Herranz Media, comercializan espacios publicitarios para marcas españolas en medios internacionales. Este trabajo, lejos de apoyarse únicamente en la oportunidad que está viviendo la in-

Triunfarán aquellas empresas que sigan un proceso de definición de su negocio y de su de manera global

dustria española, está construyendo valor para las marcas en el largo plazo con el objetivo final de que la identidad de nuestros productos se conozca más allá de nuestras fronteras; y lo cierto es que cada vez son más las marcas que apuestan por una estrategia publicitaria en medios internacionales como Le Monde, The Daily Telegraph o The New York Times. Al fin y al cabo, las marcas españolas encuentran en los medios internacionales el trampolín para consolidarse como firmas globales ante consumidores, inversores, empresas y, en definitiva, toda la opinión pública. Por eso, ahora más que nunca, el socio director de Kmedia, David Castelló, señala que "el número de clientes activos está aumentando de manera considerable dado que las marcas están muy concienciadas y poniendo en marcha sus diversos procesos de internacionalización". La directora de About Internacional Media, Olga Martínez, coincide con Castelló y señala que "la evolución del interés de las marcas por hacer acciones publicitarias en medios extranjeros ha crecido dado que las empresas han necesitado exportar más para cubrir los pobres resultados del mercado español". De todos modos, aunque la demanda interna haya fomentado la cultura de la apertura, parece que hay otras agencias que, como Herranz Media, aún notan que "la inversión ha disminuido, al menos la actividad relacionada con las Oficinas de Turismo y Turismo España; o de otras marcas con presupuestos más bajos que otros años e incluso nulos".

Aún así, el hecho de que cada vez sean más las marcas que se interesan por dar el salto internacional, hace que las comercializadoras sean optimistas y pronostiquen un crecimiento en torno al 40%, al menos Kmedia, que espera cerrar el año con un 30% más de clientes que el año pasado; o AIM, que "tras siete años de crecimiento cero en líneas generales, cerraremos 2014 con mejoras en las inversiones en prácticamente el 100% de nuestro portfolio de medios internacionales". Lo mejor, además, está todavía por llegar; y es que mientras que 2014 parece representar un cambio de tendencia significativo, el potencial de crecimiento de 2015 está todavía por explorar.

De momento, las acciones que están realizando las marcas a nivel internacional, son variadas, aunque sí se aprecian rasgos comunes a muchas de ellas. Cas-

telló señala que "digital está copando la mayor atención de los anunciantes, concretamente los formatos de vídeo en plataformas de noticias generalistas como lemonde.fr o telegraph.co.uk; si bien la televisión sigue siendo el medio protagonista, sobre todo en Europa, dado que sigue siendo el que mayores coberturas alcanza en el menor plazo de tiempo". Desde Herranz Media, Mercedes está de acuerdo en el crecimiento de internet, "porque se necesita un presupuesto mucho más bajo", pero también habla de la prensa "dado que se pueden geolocalizar mejor las campañas por países" y porque, como añade Olga Martínez, "la prensa internacional no registra las caídas de la prensa nacional y hay una vuelta al reconocimiento del medio impreso por la confianza que ofrece y por la imagen que puede ofrecer a la marca". También Martínez considera que el nivel de inversión depende más del sector que se trabaje. Por ejemplo, en moda, "el medio impreso sigue siendo el rey de nuestro portfolio, aunque online ha ido creciendo paulatinamente en los últimos años". Por otro lado, si hablamos del sector corporativo o de negocios, "la combinación ganadora es la del medio impreso y la televisión", mientras que en el sector turismo, "el gran triunfador es online, con acciones especiales como branded content y concursos para ganar viajes".

Sea cual sea la estrategia elegida, lo cierto es que, además de vender, las marcas españolas quieren controlar su imagen y sus atributos de marca desde sus centrales españolas, algo que irrenunciablemente ha hecho crecer sus inversiones en medios internacionales. En realidad, muchas empresas españolas son ya líderes internacionales en muchos sectores que van más allá de los tradicionalmente exportadores como la moda o el turismo. Ahora es el turno que de aquellas que ya cuentan con una importante presencia internacional y un elevado grado de notoriedad, asuman el papel de locomotoras para ayudar a la internacionalización del resto del tejido empresarial español; un trabajo conjunto para que el 'made in Spain', sea mucho más que una frase hecha.

Teresa García

RAMÓN BILBAO

SRBURNS. JESÚS GARCÍA, HEAD OF COMMUNICATIÓ

La acción "Mirta and You", de SrBurns para Ramón Bilbao, pretendía convertir la marca en referencia internacional dentro de la Denominación de Origen Rioja, logrando además que la firma adquiriese una identidad digital a través de una campaña de social media. La acción estableció objetivos cuantitativos, en términos de incremento de followers y fans de Ramón Bilbao en Twitter y Facebook, y un ambicioso objetivo cualitativo relacionado directamente con el aumento de engagement y conocimiento de marca.

Una planta es inspiración. A partir de esta reflexión nace "Mirta and You", acción en la que varios líderes de opinión en España y Reino Unido se han encargado de viralizar y generar notoriedad y awareness de marca, compartiendo con sus followers un microsite con vídeo personalizado que expone cómo Mirta, nuestra cepa, se ha impregnado de su personalidad digital. Cada inspirador recibió una botella exclusiva con la URL impresa en la etiqueta, que le dirigía a la web <http://es.mirtaandyou.com/>.

Pero desde SrBurns surgió otra reflexión: cuidar una planta no es solo regarla, es también ponerle música y enseñarle fotos para transmitirle lo mejor de cada uno... Así que durante la campaña los usuarios han podido enviar lo mejor de ellos mismos a través de Twitter, viendo además en streaming cómo su contenido se proyecta en una pantalla al lado de Mirta.

En las tres primeras semanas de la acción se consiguieron 3.397.592 impactos en España y 1.887.597 en UK, mientras que se logró un alcance de 2.209.048 y 1.031.821 respectivamente. Además, los retweets aumentaron un 1.271% en la cuenta de España y un 9.700% en la británica, mientras que las respuestas experimentaron un 1.140% y un 500% respectivamente.



NH HOTELES

COMUNICA+A. CÉDRIC BERTIN, DIRECTOR GENERAL

NH necesitaba un cambio radical en su manera de tratar su comunicación global. Presente en más de 20 países en total, era importante y urgente unificar mensajes e imagen además de elevar el nivel de consideración y deseabilidad de su marca y de sus hoteles; y es que se trataba de una marca muy conocida en España pero desconocida en Alemania, y por lo tanto, porque cada país tenía necesidades diferentes, se desarrollaron distintas maneras de comunicación.

De la mano del departamento Corporate en España se ha elaborado una campaña glocal, es decir un concepto global y único para todos los mercados pero con una actuación y una aplicación local.

Basándonos en un insight universal a todos los clientes de NH: "Escúchame. Yo sé qué es lo realmente importante para mí. Me gusta saber que tú me entiendes", hemos desarrollado una campaña cuyo concepto fue NH, That's me. Una campaña que involucra a clientes y a empleados, ambos son los protagonistas reales de la campaña. Se trata de un territorio amplio que se destila en todas nuestros puntos de contacto con nuestros clientes y que se dedica en todos los idiomas y en todos los entornos. Así, coordinando los esfuerzos de sus equipos locales y global NH ha iniciado una nueva etapa de comunicación con sus clientes: Más global, más local y más efectiva.



BANCO SANTANDER

ONTWICE. DAVID BRAVO, CEO CORPORATE

Santander mantiene su compromiso con el fútbol en Latinoamérica patrocinando desde 2008 las mejores competiciones: Copa Libertadores, Copa Sudamericana, Recopa Santander Sudamericana y Copa Oro. La agencia de publicidad Ontwice desarrolla desde 2012 la estrategia de comunicación digital del patrocinio, que abarca más de nueve países en Latinoamérica. El componente internacional, junto con la gestión local, supone el éxito para los intereses de la marca.

Las plataformas digitales y contenidos sociales se actualizan 24x7 y se coordinan entre las sedes que Ontwice mantiene en España, México y Colombia, con un equipo multidisciplinar, con capacidad de generar contenidos en portugués y español, y los giros lingüísticos propios de cada uno de los países involucrados en el patrocinio.

La entidad financiera amplía año tras año su involucración con el fútbol, dato que demuestra los buenos resultados obtenidos por las diferentes acciones que se realizan en términos de marca y negocio.

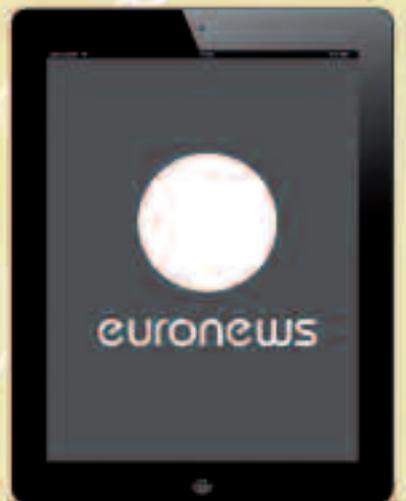
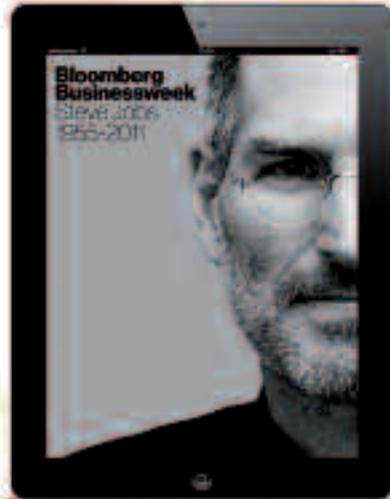
Este patrocinio ha permitido al Banco Santander posicionarse como el banco del fútbol en Latinoamérica. De hecho, en la actualidad, el banco es la cuarta marca más asociada a este deporte de la región.



aim

a b o u t
i n t e r n a t i o n a l
m e d i a

TENEMOS LOS MEDIOS PARA QUE CONQUISTES EL MUNDO



Alcalá 20, oficina 403, 4º planta. 28014 Madrid.
+34 91 320 37 70
olga.martinez@aboutim.es
www.aboutim.es

Aunque a veces lo pongamos en duda, la gente se quiere y se ayuda. Hay momentos, como la Navidad, en la que solemos brindar con la esperanza de que todo empiece de nuevo, con olor a limpio y a recién estrenado. Con que la suerte llegue a nuestras vidas y podamos inventar nuevos sueños y compartirlos con aquellos a quien queremos. Precisamente por eso, la campaña de Navidad de Loterías y Apuestas del Estado no sólo invita a seguir creyendo en la bondad de las personas, sino que renueva el valor de compartir lo bueno que nos pasa. Y es que a veces, compartir los sueños, permite decirnos todo aquello que no saben pronunciar las palabras.

El Gordo de Loterías se comparte



Si alguna vez has pensado que ya no queda nada en el mundo que te pueda sorprender, puede que tengas la oportunidad de renacer en un mundo nuevo. La Navidad está a la vuelta de la esquina y nos recuerda que la generosidad es una cualidad humana que, pese a lo que parezca, no pasa nunca de moda. A veces parece que la Navidad despierta una falsa generosidad que se confunde con la compra y venta de afectos; sin embargo, el anuncio de Loterías de este año hace un retrato de la gente normal que, como tu y como yo, redobla la ilusión de ganar 'El gordo' pensando con quién compartiría todos los planes que estarían por llegar. Así, con la palabra 'compartir' como mantra, Loterías y Apuestas del Estado, de la mano de la agencia Leo Burnett, ha cambiado el código y los ritmos de la campaña del año pasado; abandonando a los personajes famosos por personas normales, cercanas: de las que se quieren y se ayudan, las que se sorprenden, se defienden y viven momentos irrepetibles porque, ante todo, se ayuda.

En realidad, el Gordo de la Navidad es el mismo producto de todos los años; sin embargo, la óptica de 2014 ha sido diferente. Ni ha apelado a la identificación con personajes famosos, ni con el famoso 'Calvo' que nos habla de sueños y magia. La campaña de este año ha bajado a pie de calle, al portal de casa, al supermercado, a la peluquería o al bar de la esquina donde nos tomamos las cervezas o el café. Y sin haber



esbozado un proyecto rupturista, Loterías ha desplegado su beneficios desde un ángulo de producto que el año pasado no se había explorado: cómo este producto cambia la vida a la gente y más aún entre quienes lo comparten. La campaña, lejos de dibujar una España resignada a la suerte de un sorteo o a la llegada de un buen samaritano, retrata una sociedad viva, apoyada en valores universales como la solidaridad. Quizá la clave de esta campaña resida en que no hay que quererse más, sino quererse mejor, y en ese sentido, el espíritu de compartir el premio es lo que a

nosotros nos hace mejores, y a Loterías, algo icónico. Utilizando como nexo de unión el ya famoso Bar de Antonio, la campaña de Leo Burnett se ha apoyado en nueve historias sobre cómo la lotería puede cambiar sus vidas; o lo que es lo mismo, nueve cuentos de Navidad de los que tu mismo podrías ser el protagonista: desde una mujer que encuentra las promesas que sus padres se hicieron si alguna vez les tocaba el premio, una pareja que decide volver a casarse, la dueña de la administración que cada año sueña con vender el número premiado y por supuesto, la historia principal en

Si **NECESITAS SABER**

cómo se ha comportado la inversión publicitaria en España en 2013

En InfoAdex lo tienes



20 años

INFOADEX



Info Ad | Muevas | Estudios | Anuncios

www.infoadex.es • 420 infoadex.es • Tel: 91 918 96 10

Anunciante: SELAE
Producto: Sorteo de Navidad
Campaña: "El mayor premio es compartirlo"
Contactos cliente: Eva Pavo, Federico Fernández
Agencia: Leo Burnett Iberia
Director gral. creativo: Juan García-Escudero
Director creativo ejecutivo: Jesús Lada
Director creativo digital: Iñaki Martí
Supervisores creativos: Ignacio Soria y Arturo Benlloch
Directores de arte: Zarik Ahuir
Director servicios cliente: Ricardo del Campo
Account manager: Sara Cubillo
Director digital: Sergio Martínez
Ejecutiva cuentas: Sandra Arán, Beatriz Vázquez
Equipo de tecnología: Víctor Moreno, Horacio Panella, Luis Marcano
Producen agencia: Nico Sánchez, Esther García, Jesydee Rivero
Productora: RCR
Realizador: Santiago Zannou
Productor Ejecutivo: Miguel Escribano
Música: "Glacier". Tema original de James Vincent McMorrow
Piezas: Spots/video Web x9:
 1. Bar
 2. El día que le guardé el décimo:
 'No la pierdas'
 3. Banco: 'Llamada'
 4. Carpeta: 'Carpeta'
 5. Coche: 'Si tú supieras'
 6. Arrendatario: 'No siempre se gana'
 7. Pedida: 'Dilo bien'
 8. Tortolitos: 'Beautiful'
 9. Lotera: 'El Secreto'

Site: www.elbardeantonio.com
 Prensa, Radio, Exterior, Cine, Display y AA.EE

la que el dueño del bar, Antonio, guarda un décimo premiado para uno de sus clientes habituales, Manuel. Una historia, esta última, donde se ha puesto el foco en la palabra 'compartir' y en contagiar emociones. Así, según un análisis del Instituto Brain House, especializado en aplicar la neurociencia al marketing, ha determinado fotograma a fotograma cuál es la reacción que genera la campaña en el cerebro humano. El estudio señala que en los 20 primeros segundos, el spot engancha al espectador y se producen dos picos de actividad emocional: cuando la mujer pronuncia el nombre del protagonista, y cuando le besa para animarle a que baje al bar. Uno de los momentos de mayor emoción positiva tienen lugar cuando Antonio le entrega el café y el sobre con el décimo premiado, momento en el que los niveles de atención se incrementan un 182% sobre la media del spot, y un 187% los niveles emocionales. El informe también subraya que, cuando aparecen los mensajes 'El mayor premio es compartirlo' y 'Lotería de Navidad', los niveles de activación cerebral son los más elevados de todo el spot; una activación que ha derivado en una llamada a la acción de los consumidores a la compra de décimos; que no es otra cosa que el objetivo principal de cualquier anunciante. Así, mientras que en el anuncio del año anterior no se veía a nadie ganando la lotería y se diluía el contexto de 'esperanza', en esta ocasión nadie quiere 'quedarse fuera' y subraya que hacemos cosas ya sea por miedo de que ocurra algo malo o con la esperanza de que ocurra algo tan bueno como que nos toque el Gordo de Navidad.

Los protagonistas de estos nueve argumentos, convertidos en cuñas publicitarias por la agencia y la productora RCR y Santiago Zannou al frente de la relanzación, son también los protagonistas de los tele-diarios cada 22 de diciembre; de ahí que la agencia haya querido reflejar todo aquello que los espectadores ven en un día tan señalado como este. Para alber-



gar todas estas historias se ha creado un site específico, www.elbardeantonio.com, donde también se anima a los internautas a contar historias que conozcan o hayan vivido en primera persona y que, como la de Manuel y Antonio, reflejen valores como la amistad o la alegría de compartir. Asimismo, la campaña, con una inversión de 860.000 euros, tiene presencia también en radio, exterior, cine, display y prensa. El grado de emotividad de la campaña ha conseguido convertirlo en un éxito. El boca a boca ha funcionado y no sólo ha llegado a convertirse en trending topic a nivel mundial sino que ha conseguido colarse en multitud de programas televisivos en forma de parodia. Es decir, el grado de viralidad no sólo ha vuelto a recordar a los consumidores que el 22 de diciembre se acerca y hay que comprar el décimo, sino que además ha formado parte de la conversación y los momentos de ocio y diversión de la gente. Queda por ver ahora si la campaña incrementa la capacidad de Loterías para multiplicar su masa crítica de compradores y no se quede en una vaga cifra de los aplausos, críticas o emociones que consiga arrancar.





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



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



LA AGENCIA MALAGUEÑA OBTIENE 11 DE LOS 30 GALARDONES, ENTRE ELLOS EL DE AGENCIA DEL AÑO



La agencia El Cuartel ha sido la gran triunfadora de los Premios Agripina 2014, otorgados el pasado 20 de noviembre en Sevilla, al conseguir 11 estatuillas, una de ellas como agencia del certamen. En total se repartieron 31 galardones, uno de ellos destinado al anunciante Loyola.

EL CUARTEL ARRASA EN LOS PREMIOS AGRIPINA



Lo nunca visto, de Animum Folcap



Patronato de Turismo de la Costa del Sol, de El Cuartel

TiendAnimal, de El Cuartel



Gastopass, de 360 Grados





Diario Sur, de El Cuartel



Día Internacional contra la Prostitución, de Smily-Tiovivo

Tras El Cuartel, quedaron en la clasificación 360° Marketing y Comunicación y Animum Folcap, que fueron las segundas empresas más premiadas con tres trofeos cada una. Con dos premios fueron correspondidos Táctics y Alvaro Aguado, mientras con uno quedaron Smily-Tiovivo, Utopicum, La Nevera, Doctor Watson, Gudmornin, Puraenvidia t Letra B, VMedia. También fueron distinguidos los estudiantes Gabriel González y Guillermo Barbero, así como Alvaro Aguado en juventud creativa. Presidido por Alfonso Marín Caffarena, CEO de ipunto, el jurado estará compuesto José Luis Martínez, creativo publicitario de mroy; Montse Rosés, responsable de comunicación de Biscuit; Javier Casado, director creativo de Babydog; Esther Casado, productora y publicista de Zum Creativos; Javier y Fidel Castro, responsables de NeosBrand; y Keka Sánchez, experta en social media, reputación online, branding de marca y seguridad. Los Premios Agripina comenzaron por la mañana con una jornada académica dirigida a estudiantes en la que se abordaron temas como la fidelización, el branded content y el story telling. Bajo la denominación de Congreso Publicitario Andaluz, impartieron ponencias sobre la actualidad del branded content Antonio García y Jose Luis Rodríguez; por su parte, José Antonio Rubio, director general de PSM, habló de cómo "Gestionar y fidelizar a los clientes o morir" y cerró el acto Ada Bernal, directora de marketing de Cruz Campo, con la ponencia "Del story telling al story doing", que concluyó con el análisis de la campaña Cruzcampo "Préstanos tu corazón", realizada por la cervecera en el pasado Mundial de Fútbol.

PREMIOS

PALMARÉS PREMIOS AGRIPINA 2014

CATEGORÍA	CAMPAÑA	ANUNCIANTE	AGENCIA
Anunciante del año		Loyola	
Agencia del año			El Cuartel
Editorial	Gastropass	Gastropass	360 Grados Marketing y Comunicación
Ilustración publicitaria	Oktoberfest	La Cartuja Tomares	360 Grados Marketing y Comunicación
Servicios Públicos	Día Internacional contra la Prostitución	Ayuntamiento Sevilla	Smily -Tiovivo
Original Prensa	Veeeeeeen (Oh my goat)	Diario Sur	El Cuartel
Original Magazine	Conserva pesca	SP Group	El Cuartel
Original Revista	Piel-Pelo YesPH	TiendAnimal	El Cuartel
Campaña gráfica	Vegan Fest Alicante	Vegan Fest Alicante	Utopicum
Fotografía publicitaria	Producción siempre cálida	Patronato Turismo de la Costa del Sol	El Cuartel
Branding	Somos Muy de Barrio	Asociación de Comerciantes Barrio Picasso	La Nevera Imagen y Comunicación
Environ branding	¡Vive la Feria!	Cerveza Victoria, Grupo Damm	Doctor Watson Comunicación
Packaging	Criadores	TiendAnimal	El Cuartel
Exterior	Oh my goat	Diario Sur	El Cuartel
Evento	Maus	Ayuntamiento de Málaga	Doctor Watson Comunicación
Patrocinio	Jerónimo Cajasol	Club Baloncesto Sevilla	360 Grados Marketing y Comunicación
Comunicación integrada	TiendAnimal Madrid	TiendAnimal	El Cuartel
Marketing directo	Lo nunca visto	Animum Creativity Advanced School	Animum Folcap
Marketing promocional	Lo nunca visto	Animum Creativity Advanced School	Animum Folcap
Marketing social	Viajes imposibles	F.P. Aso. Personas Discapacidad Física y Orgánica de Jaén	Gudmornin
Marketing online	Celebrity TiendAnimal	TiendAnimal	El Cuartel
Radio	Vamos a por el niño	Loterías	Tactics
Website	Bodegas Excelencia	Bodegas Excelencia	El Cuartel
Publicidad online	Marbella is Happy	Ayuntamiento de Marbella	Puraenvidia
Publicidad interactiva	SPG	SPG Group	El Cuartel
Apps	Aurora Intelligent Nutrition	Aurora	Letra B
Tres dimensiones	Lo nunca visto	Animum Creativity Advanced School	Animum Folcap
Estudiantes	Andalucía, mucho más que un acento	Junta de Andalucía	Gabriel Fernández y Guillermo Barbero
Spot publlirreportaje	Sorteo Especial de El Niño - Vamos a por el niño 01	Loterías y Apuestas del Estado	Tactics
Motions Graphics	80 Aniversario Museo de Almería	Museo de Almería	vmedia
Truchos	beCreative. Una solución efectiva	Álvaro Aguado	Álvaro Aguado
Juventud creativa	Por una vida más Sencilla	beCreative	Álvaro Aguado

bol. Bernal desveló ante la audiencia el spot que debía emitirse si España hubiera ganado el campeonato. En el marco de los Premios Agripina también fueron entregados los en los premios Europeos del Marketing y Comunicación Integrada IMCC European Awards 2014 a la compañía Gastropass y a la agencia 360° Marke-

ting y Comunicación, la única agencia española premiada. Con la campaña creada para La Guita de Bodegas Estévez, Gastropass y 360° Marketing y Comunicación consiguieron el oro en la categoría de "campaña de bajo presupuesto" y las dos platas en las categorías de "campaña de fidelización" y "construcción de marca".

PILAR RUIZ-ROSAS, CEO Y FUNDADORA DE EL CUARTEL, AGENCIA DEL AÑO DE LOS PREMIOS AGRIPINA

PENSAR COMO LAS GRANDES Y MOVERTE COMO LAS PEQUEÑAS

Tras su paso por Ogilvy y McCann, Pilar Ruiz-Rosas fundó El Cuartel en 2004 en Málaga, después abrió en Madrid. Su filosofía pasa por considerar que “cada campaña, por pequeño que sea el cliente, el presupuesto o el plan de medios, puede ser grande”.

¿Qué evolución ha tenido El Cuartel?

Cuando El Cuartel nació en 2004 nuestro objetivo prioritario era la excelencia, incluso por encima del crecimiento. De ahí el mimo y el cuidado que poníamos en cada acción, en cada campaña. Y ese objetivo se trasladó también a la conformación del equipo a medida que nuestro crecimiento nos iba demandando nuevas incorporaciones, teniendo especial cuidado en la selección de los perfiles, tanto cuentas como creativos, casi todos ellos cualificados y formados en multinacionales. Solo así hemos conseguido mantenernos firmes en ese difícil terreno de creatividad + estrategia, entendiendo que la una sin la otra no tienen sentido en una agencia que busque la calidad en su portfolio. Junto al equipo, la otra pieza clave: los clientes. En los primeros dos años nos dedicamos mucho más a anunciantes locales, pero poco a poco fueron entrando los nacionales e internacionales, hasta el punto de tener, en la actualidad, clientes como Yara, el mayor fabricante mundial de fertilizantes, ubicado en Oslo, al cual desde la distancia le damos el mismo servicio que a otro cliente como es Unicaja, cuya sede está a tan solo unas calles de nuestras oficinas.

¿Cuáles son los valores de las agencias que están fuera de Madrid o Barcelona?

Tenemos sede en Madrid y en Málaga, pero no creo que haya valores específicos de las agencias que no están en Madrid o Barcelona. Yo creo en la ambición creativa de las personas que trabajan en ellas, independientemente de dónde se encuentre tu oficina. El Cuartel nació sin complejos, con mentalidad de agencia nacional, y los hechos nos han ido demostrando que al cliente de hoy le es indiferente donde esté la sede de su agencia, siempre que les aporte buenas ideas que traigan asociados resultados. Sinceramente, creo que la nacionalidad o localidad de una agencia no está en su dirección postal, sino en la mentalidad del equipo que la conforma.

Con Inred, estamos demostrando también que las agencias líderes en nuestro territorio tenemos mucho que aportar a grandes anunciantes, desde el ámbito regional se hace más eficiente el presupuesto que desde una central que suele estandarizar las campañas para todo el territorio nacional.



Ha tenido experiencia en multinacionales y ahora lidera una agencia independiente, ¿qué diferencia a ambos modelos de agencias?

Se aprende mucho en agencias multinacionales, ya que las marcas que manejan son de gran volumen y con público generalmente de gran consumo. En ellas aprendí a ponerme en la cabeza del consumidor y también la endemoniada dinámica de los concursos, en los que diferenciarte de las otras agencias es primordial. Pero ahora que lidero una agencia independiente valoro muchísimo la flexibilidad que nos aporta esa independencia, la capacidad de adaptación a diferentes situaciones, la agilidad de respuesta, el pensar como las grandes y, al mismo tiempo, poder moverte con la rapidez de las pequeñas...

Creo que las buenas ideas se producen de forma natural en las agencias independientes porque estamos más cerca de los clientes, de su producto o servicio, trabajando más en equipo con ellos. Y también me parece una gran verdad que en una independiente te puedes permitir el lujo de ser más osado a la hora de buscar soluciones que sor-

prendan y crear propuestas capaces de superar las expectativas de ventas de un cliente. En estos momentos las ideas deben volar más que nunca para conseguir eficacia.

Ha sido elegida agencia del año 2014 de los Premios Agripina. ¿Cuál es la clave del éxito de su agencia?

No conformarnos nunca, ni hacer solo lo que nos pide el cliente. No dar nunca algo por bueno si somos capaces de hacer algo mejor. Sorprender no es fácil, los procesos son más complicados, inviertes más recursos, te comes el tiempo... pero al final el sello de la agencia queda marcado en los trabajos, y se nota a la larga. Cada campaña, por pequeño que sea el cliente, el presupuesto o el plan de medios, puede ser grande. Y eso es algo que mi equipo tiene interiorizado.

¿Cómo ha afectado la crisis al mercado andaluz?

En los últimos años ha habido una bajada considerable de presupuestos destinados a publicidad y con ella han desaparecido agencias y empresas del sector. Sin embargo, aunque Andalucía no tiene un tejido empresarial industrial, sí que se trabaja de una forma contundente en turismo, ocio, cultura. El turismo en Andalucía está en claro crecimiento año tras año, tanto en número de visitantes como en ocupación hotelera y en actividad aeroportuaria. Y dentro de Andalucía, la Costa del Sol lidera estas cifras tan positivas. Así que mirándolo bien, dentro de la crisis general, podemos ver el vaso medio lleno...

Convencemos a nuestros anunciantes analizando su marca, su situación, su trayectoria. Arriesgamos mostrando lo que se podría hacer, somos valientes diciendo lo que no quiere oír, lo que necesita cambiar, lo que no le funciona. Todo ello con una actitud de humildad pero al mismo tiempo con la seguridad que nos da el haber investigado y profundizado en su sector, en su mercado, en su competencia. Y sin cortarnos a la hora de mostrarle el potencial que tendría una campaña concreta para su marca. El entusiasmo de la agencia, al estar fundamentado en argumentos sólidos, se acaba contagiando al cliente.



El festival de publicidad de la Comunidad Valenciana premia con 86 gatitos las mejores campañas presentadas en su VI edición

Publip's conquista la Lluna 2014

La agencia valenciana Publips con 19 premios, entre ellos los grandes galardones como la mejor empresa de comunicación publicitaria de la Comunidad Valenciana y mejor campaña por su trabajo para la marca de cerveza Amstel La 9ª Sinfonía de Vicente Caballer, ha sido la gran triunfadora de la VI edición de La Lluna, el Festival de Publicidad y Comunicación de la Comunidad Valenciana que promueve la AECPCV y ha organizado este año CSG Servicios.

La gran novedad de esta edición era la incorporación regional de los Premios Eficacia que promueve la Asociación Española de Anunciantes, donde se han entregado un bronce para Dadà Publicidad por 'Bayern Garden' para Vitagro, un plata por la campaña 'Por qué quemamos las Fallas' de Publips y la Lluna Eficacia de Oro para Publips con su campaña 'La 9ª Sinfonía de Vicente Caballer'.

Además de Publips otras 12 agencias se han ido a casa con una Lluna como Kids (5 premios), Imaginate (4 premios), Casanova (3 premios), Dadà Publicidad (2 premios), Gallem + Ibañez (1 premio), Engloba (1), Havas Media (1), Minister of Munitions (1), Comunidad Advertising (1), Néctar Estudio (1), GettingBetter (1) y Dvila (1).

De las 23 categorías que conformaban el festival, donde la organización del Festival ha contado con la ayuda del Grupo Consultores para la reestructuración de las mismas, ha habido 64 nominaciones y de los 47 premios se han entregado 39. Este año por partida doble ya que por primera vez se ha premiado a la agencia que presentaba la pieza y a la empresa anunciante.

El jurado de esta edición, presidido por Eva Santos, directora general de Proximity, además ha querido entregar un premio especial a la agencia alicantina GettingBetter por su campaña Ex-hombre lobo para la Asociación de Parkinson de Alicante.

Respecto al premio de Jóvenes Talentos que ha apoyado en esta edición Bankia los ganadores de La Lluna de oro han sido Alexandra Moro y Marta pastor, de Zink Project. Además de Eva Santos, han formado parte del jurado Miguel Olivares, socio fundador y director general creativo de La Despensa; Xavi Sempere, socio y director creativo ejecutivo de CuldeSac; Jordi Rosas, presidente y director estratégico de &Rosàs; Nines Alcalde, directora de publicidad, medios y marca de ONO; Enric Ne-lo, chief creative officer digital & new media de Grey Group y David Colomer, CEO de Havas Worldwide Spain y regional CEO de Arena Iberia. Y en la secretaría técnica el presidente & CEO de Grupo Consultores, Cesar Vacchianno.

La gala organizada por la agencia CSG Servicios ha estado cargada de momentos gatunos debido a la campaña de comunicación diseñada para difundir este año los premios #obsesiónporlosgatós, conducida por el presentador valenciano y monologuista Eugeni Alemany ante 400 asistentes.

El festival este año ha contado el patrocinio de Cervezas Ambar, y la colaboración de diferentes empresas valencianas.

PREMIOS

PALMARÉS LA LLUNA 2014

CATEGORÍA	AGENCIA	ANUNCIANTE	TÍTULO	PREMIO	
Social Media	Publip's	Ikea	Más que palabras	Oro	
	Comunidad Advertising	Turismo CV	Vacacionismo	Plata	
	Publip's	Amstel	La Toallísima	Bronce	
Digital	Kids	Hello Valencia	Hello Valencia	Oro	
	Kids	Mustang	Mustang live your life	Plata	
	Néctar Estudio	Lois Jeans	Enjoy life, take the risk	Bronce	
Branded Content	Casanova	Energy Sistem	La huida	Oro	
	Publip's	Amstel	La 9ª sinfonía de V. Caballer	Plata	
	Kids	Low Cost Festival	Low Cost	Bronce	
Prensa y Revistas	Imaginate	Futura Film	Festival La alfombra roja...	Plata	
TV, Cine y Vídeo Digitales	Kids	Low Cost Festival	Low Cost	Oro	
	Publip's	Amstel	Por qué quemamos las fallas	Plata	
	Publip's	Amstel	La toallísima	Plata	
	Dvila	Dvila	El hombre que aparco en la calle...	Bronce	
	Imaginate	Xkuty	A las bicis les gustaría ser así...	Bronce	
Campaña Integral	Publip's	Amstel	Por qué quemamos las fallas	Oro	
EFICACIA	Publip's	Amstel	La 9ª sinfonía de V. Caballer	Oro	
	Publip's	Amstel	Por qué quemamos las fallas	Plata	
	Dadá Publicidad	Bayer Garden	Vitagro	Bronce	
PREMIO DE JURADO	Gettingbetter	A. de Parkinson de Alicante	Ex-hombres lobo		
MEJOR ANUNCIANTE		Amstel			
MEJOR AGENCIA	Publip's				
GRAN PREMIO			La 9ª sinfonía de V. Caballer		
JÓVENES TALENTOS	Alexandra Moro y Marta Pastor			Oro	
	Miriam Fernández y Natalia Cabrera			Plata	
	Adriano Merino y Eduardo Domínguez			Bronce	
ESPECIALES	Mejor uso de animación	Imaginate	Wonder	Érase una vez	Oro
	Mejor fotografía	Imaginate	Diesel	¡Abajo los gafapastas!	Oro
	Mejor ilustración	Publip's	Plau Música	Música hecha arte	Oro
	Mejor diseño editorial	Casanova	Manufacturas Saycars	Forecast seasonal Magazine	Oro
	Mejor copy	Publip's	Amstel	Por qué quemamos las fallas	Oro
	Mejor packaging	Gallén+Ibañez	Extrem Puro Extremadura	Extrem Puro	Oro
	Mejor identidad visual	Engloba	SPAI Rambleta	Rambleta	Oro
MEDIOS	Mejor estrategia y P.M.	Havas	Hero Nanos	Twitter amplify	Oro
CREATIVIDAD	Eventos	Publip's	Amstel	La 9ª sinfonía de V. Caballer	Oro
		Publip's	Florida Universitaria	Las quedadas de Florida	Bronce
M. directo y promocional	Publip's	Amstel	La toallísima	Oro	
	Publip's	Amstel	La 9ª sinfonía de V. Caballer	Oro	
	Publip's	Ayuntamiento de Valencia	Ahora me ves	Plata	
	Kids	Valencia Basket	Casimetas que hablan	Plata	
	Dadá Publicidad	Bayer Garden	Vitagro	Bronce	
Exterior y Street Mark.	Publip's	Ayuntamiento de Valencia	Valencianos sostenibles	Oro	
	Publip's	Coca-Cola	La canción del derby	Plata	
	Publip's	Seagram's Gin	La valla humana	Bronce	
	Casanova	Phone House	Sincroniza tus latidos	Bronce	
Radio	Minister of Munitions	Fartons Polo	Alimentando buenas personas...	Plata	

“BUSCAMOS HACER GRANDE HASTA LA ACCIÓN MÁS PEQUEÑA”

LUIS PIQUER, DIRECTOR GENERAL DE PUBLIPS, AGENCIA DEL AÑO DE LA LLUNA



La filosofía de Publips es optimizar con ideas que funcionan cualquier presupuesto. Y eso les ha valido para conseguir el gran premio de la Lluna con la campaña de la 9ª Sinfonía de Vicente Caballer para Amstel. Y sus claves son “hacerlo diferente, tener un equipo en el que priman las personas sobre los egos y la renovación constante de la agencia”

Publips ha sido elegida, por el número de premios conseguidos, agencia del año 2014 de La Lluna. ¿Cuál es la clave del éxito de su agencia?

Hacerlo diferente, tener un equipo en el que priman las personas sobre los egos, la renovación constante como agencia y nuestra inquietud por hacer siempre una gran trabajo. Y desde luego evitar sufrir con él, más bien todo lo contrario, pasarlo muy bien.

La creatividad está presente no sólo en nuestro trabajo, si no en la forma de cómo llevamos la empresa, nos reinventamos e ilusionamos constantemente, aunque existan contratiempos. Buscamos hacer grande hasta la acción más pequeña, optimizar con ideas que funcionan, cualquier presupuesto. Llevamos muchos años en el mercado pero no paramos de asumir riesgos para mejorar. Y como dice un refrán ruso “quién no arriesga no bebe champán”.

Su campaña sobre La 9ª Sinfonía de Vicente Caballer para Amstel ha sido merecedora del gran premio, ¿qué destaca de esta campaña?

La 9ª Sinfonía de Vicente Caballer es una campaña que habla a los valencianos de su fiesta. Es una campaña con un insight local muy potente, que habla de un sentimiento muy propio: la pasión por el ruido

que a los oídos de los valencianos es música y que se representa en su mascletá fallera. A través de esa pasión, hemos creado un contenido emocionante, una mascletá sinfónica, que el público ha compartido por todos los medios a su alcance (redes sociales y también whatsapp).

¿Qué supone para las agencias los festivales publicitarios?

Un reconocimiento a nuestro trabajo, pero sobre todo un momento gratificante para los equipos y para los clientes que después de trabajar duro en algún proyecto, ven como su trabajo está ahí. Pero ante todo son una fuente de inspiración, ese creo que es el mayor valor para los que trabajamos en este negocio.

¿Cuáles son los valores de las agencias que están fuera de los grandes capitales como Madrid o Barcelona?

La crisis ya nos obligó a instalarnos en Madrid con oficina propia hace unos años y crear Inred, la primera red especializada en marketing territorial con las mejores agencias regionales de España.

Por lo que nosotros ya nos consideramos una agencia “nacional”. Aspiramos a convertirnos en uno de los challengers nacionales en pocos años haciendo cosas diferentes y con la suma de nuestra independencia y talento. Nosotros buscamos convertirnos en la otra agencia, con la que los anunciantes quieren hacer cosas diferentes y atreverse. Cuando naces desde la periferia cuentas con la humildad para saber que siempre puedes mejorar y desde luego con más atrevimiento.

Lo que si existe a veces es una gran miopía perifé-

rica en los clientes con departamentos de marketing centralizados en una sola ciudad, puesto que desde una sede central se llevan campañas para toda España sin tener en cuenta que la mayor parte del público puede estar fuera de ese centro y a veces no se le conoce tan bien.

No obstante no creo que haya valores diferenciados por estar en una ciudad concreta u otra, si no culturas de agencia diferentes dependiendo de cada agencia.

¿Cómo ha afectado la crisis al mercado valenciano? ¿Cómo convencen a los anunciantes para invertir en publicidad?

La crisis ha sido más dura con el mercado valenciano. Y nuestra agencia de Valencia ha aprendido antes a sobrellevarla. Han disminuido tanto los presupuestos como el número de anunciantes. Pero eso ha hecho a las empresas en el mercado valenciano, pioneras en muchas cosas. En su capacidad para reinventarse y hacer grande lo pequeño.

El storytelling, el storydoing, el entorno digital, la búsqueda de la difusión ganada y de otra manera de comunicar, han sido herramientas necesarias al no existir desde hace tiempo medios propios masivos en la región, como una televisión propia potente. Eso ha hecho que nos reconvirtamos antes y miremos otros modelos de comunicación para nuestras campañas, donde la televisión no es el centro. Desde hace mucho tiempo, primamos el impacto ganado, la notoriedad y el engagement con nuestro público, a través de las propias acciones y la creatividad, sin plantearnos grandes presupuestos de difusión pagada.

En lo que se refiere a la segunda pregunta no intentamos convencer a ningún cliente para hacer publicidad, les acompañamos para crecer, diferenciarse y nos marcamos metas con ellos para trabajar en comunicación.

El mayor problema a veces de una empresa es no saber donde quiere llegar, sus metas no están claras y eso antes de empezar con la publicidad, lo hablamos con el cliente. Y desde luego si no cree en la publicidad o en nosotros no es cliente para nosotros. ¡¡¡Pero hay clientes muy valientes que creen en la comunicación y en el valor que les pueden dar las ideas y esos si son los nuestros¡¡¡

Parnaso Comunicación brilla en los Luxury Awards

Consigue cinco premios, entre ellos la agencia del festival



Foto de familia de los galardonados en los Luxury Awards 2014

La agencia de marketing y publicidad de capital 100% andaluz Parnaso Comunicación ha sido la gran triunfadora de los premios internacionales Luxury Advertising de este año, con cinco galardones, entre ellos el de 'Premio agencia del Festival'.

También fue reconocida en las categorías de 'Mejor web y proyecto' para Instituto de Cirugía Estética Cires, 'Mejor anuncio de prensa' para Bellavista, 'Mejor cuña de radio' para Ron Conde de Cuba y 'Mejor mensaje social' para Bodegas F- Schatz. Con estos trofeos la agencia suma ya 61 reconocimientos en los últimos cuatro años.

Con tres premios han quedado Oh Creaciones, Feel the Brand y Derprosa Film. Dos trofeos consiguieron Gyro Spain, Multiplataform Content, South Brand, AMM Advertising y PHD Media. Finalmente, con un galardón fueron premiadas Sdney Arujo, Anónimo Advertising, Croquis Publicidad, Isobar, Narita Studio, Desoños, Singular One, Kanlli, Ferrero, y Dika.

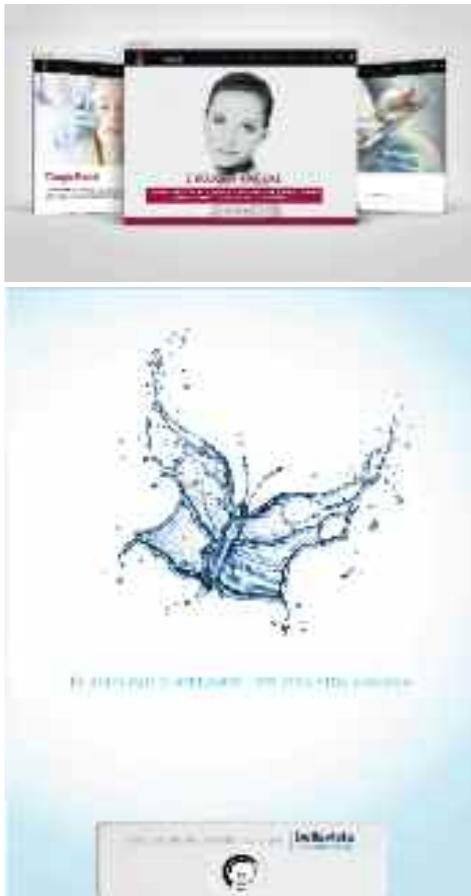
Otras de las protagonistas fue Genoveva Casanova, distinguida con el 'Premio de Honor Luxury a la Mujer más elegante y solidaria', además de la marca internacional, Chopard, con el 'Premio Luxury Responsable' por su iniciativa 'TheJourney'. A su vez, también fueron premiadas las imágenes de varias marcas Premium como; Givenchy, Loewe, Mini, Porsche, Puig, Ferrero Rocher o Solán de Cabras, entre otras.

El festival, organizado por Fundación Mundo Ciudad, y celebrados el viernes 14 de noviembre en el Palacio de Congresos de Marbella, donde se congregaron más de 600 invitados, entre ganadores, representantes del sector de lujo, patrocinadores, empresarios y agencias de publicidad, fue presidido por S.A.R. la Princesa Beatriz de Orleans y presentado por la periodista jiennense, Irma Soriano.

Además de por la princesa Béatrice d'Orléans, el jurado estuvo compuesto por Cristina Martín, directora ejecutiva de la Asociación Española del Lujo; Roberto Torri, director de RRPP y Relaciones Institucionales de Ferrero; Inmaculada Casado de Amezúa Fernández-Amigo, PR manager en el Hotel Ritz de Madrid, y Muriel Simon, responsable del Departamento de Comunicación de Meseostetic Pharma Group; y María Oliete Cmps, coordinadora de marketing del Hotel Hilton Diagonal de Barcelona.



S.A.R. la Princesa Beatriz de Orleans, presidenta del Festival, y María Cansino, presidenta de Fundación Mundo Ciudad.



Premios de Parnaso para Cires y Bellavista



Premios de Gyro para Givenchy

PREMIOS

PALMARÉS LUXURY ADVERTISING AWARDS 2014

Mejor Mensaje Publicitario en Spot TV

Agencia: Oh! Creaciones
 Cliente: Ayto. de Sevilla, Instituto Municipal de Deportes IMD

Mejor Mensaje Publicitario en Spot Web

Agencia: Oh! Creaciones
 Cliente: Ayto. de Sevilla, Instituto Municipal de Deportes IMD

Mejor Proyecto Publicitario Internacional

Agencia: Oh! Creaciones
 Cliente: San Antón S.C.A. Agraria

Mejor Producción en Spot Web

Agencia: Sydney Araujo. (Brasil)
 Cliente: JohnnyFotografo.com.br.

Mejor Versión Histórica

Agencia: Anónimo Advertising
 Cliente: Conservas Pay Pay

Mejor Proyecto Publicitario Luxury

Agencia: Gyro Spain
 Cliente: LVMH-Givenchy

Mejor Creatividad Luxury Mrk. Directo y Promocional

Agencia: Gyro Spain
 Cliente: LVMH-Givenchy

Mejor Creatividad en Proyecto Publicitario

Agencia: Kroquis Publicidad&diseño Gráco
 Cliente: BWES

Mejor Campaña Interactiva

Agencia: Isobar
 Cliente: Mini

Mejor Rediseño de Identidad Corporativa

Agencia: Narita Estudio
 Cliente: Proinsermant, Ingenieria del Confort

Mejor Packaging de Marketing Directo y Promocional

Empresa: Derprosa Film

Mejor Marketing Directo y Promocional

Empresa: Derprosa Film

Mejor Creatividad en Marketing Directo y Promocional

Empresa: Derprosa Film

Mejor Creatividad Publicitaria en Identidad Corporativa

Agencia: Kanlli
 Cliente: Jamones de María

Mejor Fotografía en Campaña Publicitaria Luxury

Agencia: AMM Advertising Production Photographers
 Cliente: Puig

Mejor Creatividad en Fotografía Publicitaria

Agencia: AMM Advertising Production Photographers
 Cliente: Puig

Mejor Creatividad Publicitaria en Spot de TV

Agencia: Idea creativa interna bajo la dirección del director Luca Guadagnino
 Cliente: Ferrero Ibérica

Mejor Acción de Medios

Agencia: PHD Media Spain
 Cliente: Porsche

Mejor Mensaje en Anuncio de Prensa

Agencia: PHD Media Spain
 Cliente: Porsche

Mejor Packaging

Agencia: Dika Estudio
 Cliente: eN+Positivo Psicólogos

Mejor Producción Publicitaria en Spot Web

Agencia: Multiplatform Content
 Cliente: Solán de Cabras

Mejor Proyecto en Campaña Publicitaria

Agencia: Multiplatform Content
 Cliente: Solán de Cabras

Mejor Creatividad Web

Agencia: Desoños
 Cliente: Pesavento

Mejor Creatividad Publicitaria en Spot de TV

Agencia: Feel The Brand
 Cliente: Perfumes Loewe

Mejor Pieza Gráfica

Agencia: Feel The Brand
 Cliente: Perfumes Loewe

Mejor Producción de Publicidad Luxury

Agencia: Feel the Brand
 Cliente: Antonio Puig

Mejor Identidad Corporativa Luxury

Agencia: Southbrand
 Cliente: Beagle & Fox

Mejor Fotografía Publicitaria

Agencia: Southbrand
 Cliente: Conservas Concepción

Mejor Fotografía Publicitaria Premium

Agencia: Singular One
 Cliente: Nervión Plaza

Mejor Web Institucional

Agencia: Parnaso Comunicación
 Cliente: Instituto Cirugía Estética Cires

Mejor Proyecto Institucional

Agencia: Parnaso Comunicación
 Cliente: Instituto Cirugía Estética Cires

Mejor Creatividad en Anuncio de Prensa

Agencia: Parnaso Comunicación
 Cliente: Cerámicas Bellavista

Mejor Mensaje Social en Anuncio de Prensa

Agencia: Parnaso Comunicación
 Cliente: Bodegas F. Shatz

Mejor Cuña de Radio

Agencia: Parnaso Comunicación
 Cliente: Conde de Cuba

Joven Talento: Alvaro Aguado

Premio: Mejor Spot Web
 Cliente: Marín Carretero
 Premio: Mejor Campaña Publicitaria
 Cliente: Marín Carretero

Joven Talento: Paloma Torres

Premio: Mejor Proyecto Joven Talento
 Cliente: Abolengo (cliente ficticio)

Premio al Lujo Responsable:

Chopard.

Premio de Honor Luxury a la Mujer más Elegante y Solidaria para:

Genoveva Cananova.

José Arribas, director general creativo y fundador de Parnaso, agencia del año de los Luxury Awards

“TRABAJO, TRABAJO Y TRABAJO”

“El secreto (de Parnaso) radica en trabajar 5 minutos más que los que más trabajan”, afirma categóricamente José Arribas, director general creativo y fundador de la agencia andaluza Parnaso, que ha abierto recientemente en Madrid. Su agencia ha sido merecedora de cinco premios en la última edición de los Luxury Awards, celebrados en noviembre en Málaga.

Parnaso es una agencia que apuesta por los festivales, en los que ha logrado 61 reconocimientos en los últimos cuatro años, “que se consiguen trabajando duro día y noche”.

Parnaso ha sido elegida, por el número de premios conseguidos, agencia del año 2014 de los Luxury Awards. ¿Cuál es la clave del éxito de su agencia?

Trabajo, trabajo y trabajo. Lograr 61 reconocimientos en tan solo 4 años solo se consigue trabajando duro día y noche. No somos más creativos, ni tenemos más capacidades que nadie. El secreto radica en trabajar 5 minutos más que los que más trabajan. Nuestra fortaleza es saber muy bien quienes somos, hacia donde vamos y que es lo que aportamos a la industria. El éxito de Parnaso ha sido forjar un equipo multidisciplinar de gente muy senior, involucrada con el proyecto que comparte el objetivo común de ambicionar grandes metas.

¿Qué supone para las agencias los festivales publicitarios?

En nuestro caso actúan como una inyección de motivación y una fuente de superación, ya que aprendemos mucho visionando los trabajos de otras agencias.

¿Qué política de participación en festivales sigue su agencia?

Nuestra estrategia en estos 4 años de participación en festivales ha sido la de demostrar con proyectos de éxito que Parnaso es realmente una agencia 360°. Tenemos la fortuna de haber sido reconocidos en todas las disciplinas de la comunicación: Estrategia, Branding, Publicidad, Marketing y Multimedia y haber logrado ser la agencia más premiada en diferentes festivales nacionales e internacionales. Hemos conseguido desde nuestra independencia, convertirnos en la segunda agencia de publicidad global independiente más creativa de España.

¿Cuáles son los valores de las agencias que están fuera de los grandes capitales como Madrid o Barcelona?

Transparencia, exclusividad, servicio y respeto hacia nuestro trabajo, son nuestros valores y nuestro compromiso tanto con nuestros clientes, como con la Industria y con nosotros mismos.

Recientemente hemos abierto oficina en Madrid bajo los mismos principios que en Andalucía. Desde la humildad y conscientes del que tiene todo por hacer, queremos aportar nuestro talento y ética empresarial tanto a clientes nacionales como multinacionales. Nosotros hablamos de inversión, retorno, estrategia, creatividad y posicionamiento. Cuando escuchamos hablar de gasto, amigos, comisiones y cosas raras, salimos corriendo.

¿Cómo ha afectado la crisis al mercado andaluz?

Ha sido duro, en estos años hemos acompañado a clientes en el final de su etapa empresarial, viendo cerrar sus fábricas y negocios. Esto conlleva un doble trauma, el drama del despido de cientos de personas y la tristeza por el cese de marcas a las que has dedicado muchas horas e ilusiones.

En cuanto al nuevo escenario publicitario en Andalucía, salvo un reducido grupo de agencias con profesionales formados que generan un admirable producto creativo, la gran mayoría son pequeños proyectos de dos o tres personas que apenas cuentan con un título universitario y una escasa experiencia en agencia, cuyo modus operandi radica en dinamitar el sector con propuestas totalmente fuera de mercado. Esta política de tirada de precios, atenta contra la dignidad de las agencias serias y profesionales que tra-



bajan día a día por construir un tejido empresarial publicitario de nivel en Andalucía.

¿Cómo convencen a los anunciantes para invertir en publicidad?

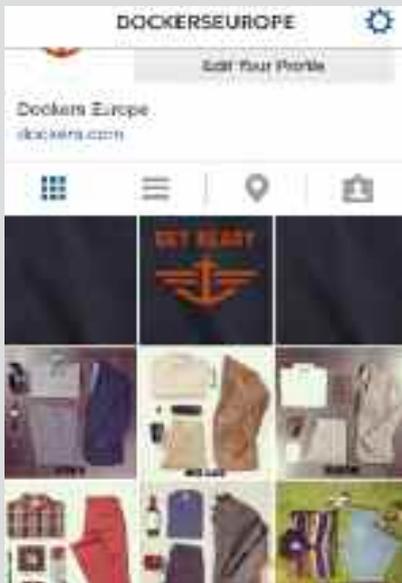
En Parnaso nunca inducimos, ni tratamos de convencer a nuestros clientes o posibles clientes para invertir en una u otra disciplina. Como empresa, basamos nuestra actividad en los principios de transparencia e imparcialidad. Dentro de nuestros servicios de agencia están los de estrategia y consultoría, por lo que siempre a la hora de afrontar un proyecto investigamos, analizamos, determinamos y cuantificamos que acciones son las más adecuadas para aumentar las ventas y la notoriedad de las marcas de nuestros clientes. Nuestra obsesión no es rodar más o menos spots al año o llegar a tener un determinado volumen de inversión publicitaria; Nuestra obsesión es el cliente.

Elías Fullana, nuevo director de marketing de LG España

LG Electronics España informa del nombramiento de Elías Fullana como director general de marketing, tras ejercer de director de marketing de la División de Telefonía Móvil de LG España desde julio de 2008. Entre los últimos logros de Elías Fullana figuran la campaña publicitaria del LG Optimus G, 'El primer feelfone del mundo'; el lanzamiento con una estrategia 360º del LG G2 y del LG G3, o haber conseguido el top 3 en ventas de smartphones de categoría Premium y un market share de doble dígito en el mercado español de móviles. Con su nombramiento y promoción del talento interno, la compañía apuesta por mantener su estrategia y defender su posición como referentes de la innovación tecnológica en el mercado español.

Dockers se estrena en redes sociales con un catálogo en Instagram

Media Dockers ha decidido lanzar, de la mano de VCCP, su estrategia de social media y la gestión de sus canales sociales en diversos mercados europeos incluyendo España. La primera acción de la marca consiste en un catálogo de moda realizado a través de su perfil de Instagram. El catálogo sugiere diferentes looks para que cada hombre se prepare para distintas ocasiones, desde una entrevista, a una presentación de trabajo, para salir de noche, de fin de semana o para ir a nave-



Buckler 0,0 y Bustamante buscan Super Womans. El nuevo proyecto de Buckler 0,0, #Superwoman, tiene como objetivo rendir homenaje a las mujeres que luchan contra el cáncer de mama. Para ello, y de la mano del cantante David Bustamante, Buckler ha buscado a ocho candidatas para convertirlas en supermujeres protagonistas del nuevo videoclip del cantante, que será la principal herramienta para recaudar fondos destinados a seguir investigando contra el cáncer. Un proyecto solidario que destina los beneficios a la Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM) que busca crear una nueva beca de investigación SEOM-Buckler 0,0. A través de esta iniciativa serán los amigos y familiares de estas mujeres que están pasando o han pasado la enfermedad, las que propondrán a las candidatas para convertirse en #SuperWoman.



PernodRicard España y mytaxi promueven el consumo responsable

La campaña refuerza el mensaje 'Si bebes, no conduzcas'

En una época de muchas celebraciones familiares y de empresas, PernodRicard y mytaxi se han unido para fomentar el consumo responsable de bebidas espirituosas en Navidad y han puesto en marcha la iniciativa 'Hoy a casa en taxi', diseñada y coordinada por la agencia Incentiva. La iniciativa, activa del 1 de diciembre de 2014 al 11 de enero de 2015, contará con la participación de 200 locales de Madrid y Barcelona que invitarán a los clientes que hayan consumido bebidas espirituosas a no coger el coche, ofreciéndoles una alternativa responsable: un viaje en taxi. Prevé impactar a más de 200.000 personas en ambas ciudades. Beefeater, Absolut, Havana Club, Chivas, Ballantine's, Ron Ritual y Gin Plymouth son las marcas del grupo francés que participan junto a mytaxi en este proyecto. Por cada copa de estos productos, se entregará un bono de descuento de 10 € por persona para moverse en taxi y que se podrá canjear a través de la aplicación mytaxi.



Miguel Conde y Carlos Martínez Cabrera lanzan Kepler22b

Kepler22b es el nombre del primer exoplaneta (planeta extrasolar) encontrado en la denominada zona habitable del universo. En él se han inspirado Miguel Conde, presidente de BAP & Conde; Carlos Martínez-Cabrera, expresidente de Contrapunto BBDO, los creativos Joseba & Galindo, que han trabajado juntos en Contrapunto y Sra Rushmore, y Álvaro Fernández Recio, con experiencia en anunciantes y agencias, para crear una nueva agencia de publicidad. Los dos primeros, que compartirán el cargo de presidente, controlan la mayoría del accionariado de la agencia mientras los demás lo hacen en menor porcentaje. Los cinco, junto con una plantilla de más de 20 personas (procedentes de Bap& Conde Madrid y de fichajes de otras agencias) enarbolan la bandera con el lema "Si puedes hacer algo maravilloso, hazlo". Los equipos están especializados en estrategia, creatividad, online, investigación y branding. La agencia Kepler22b nace con la vocación de "crear ideas maravillosas para construir marcas en las que las personas quieren vivir".



El Paterning de Double You

Porque existe una generación de padres que no renuncia a seguir disfrutando de sus hobbies, Volkswagen ha lanzado una campaña en la que les invita a compatibilizar sus responsabilidades paternales con la práctica de sus deportes favoritos. Para ello ha contado con la agencia Double You, que ha contado la historia de tres padres, Lander, Diego y Miquel, tres padres que han sabido encontrar el modo de seguir con su intensa actividad deportiva tras ser padres. Ellos son los protagonistas de las tres fases de la campaña. En la primera, cuentan el descubrimiento de un nuevo deporte, el más emocionante que han probado jamás, aunque no llegan a desvelar de qué se trata. En la segunda fase, un nuevo contenido audiovisual descubre el misterio y presenta el 'Paterning' como el deporte de ser padre. Y en la tercera fase, que todavía no se ha lanzado, incluye un nuevo vídeo en el que los protagonistas muestran cómo es el día a día de un padre que practica 'Paterning'. Así, a través de una campaña digital, la agencia anima a todos los padres que se sienten identificados a que compartan fotos y vídeos con sus hijos practicando 'Paterning' con el hashtag #Paterning en Instagram bajo un perfil público. Los protagonistas de las mejores fotos podrán conseguir una cámara GoPro HERO4 Black Edition.

La agencia B12 regala 100.000 euros para 'El mejor cliente del mundo'

La Agencia B12 pone en marcha el primer concurso convocado por una agencia de publicidad dirigido a las marcas. La empresa ganadora del concurso se convertirá en El Mejor Cliente del Mundo y recibirá una inversión de 100.000 € para el desarrollo de su estrategia digital. Las marcas interesadas en participar en El Mejor Cliente del Mundo pueden registrarse, descargarse el pliego con todas las indicaciones del concurso y presentar sus candidaturas en: <http://www.elmejorclientedel-mundo.com> El periodo para participar comprende desde el 25 de noviembre hasta el 23 de diciembre de 2014.

1ER CONCURSO
de una Agencia
PARA MARCAS



'The future of Spain', de OMD, prevé que los consumidores mantengan muchos de los hábitos adquiridos durante la crisis

La agencia de medios OMD ha presentado el informe 'The future of Spain', que muestra cómo se ha producido una profunda transformación en la sociedad a raíz de la crisis económica; un cambio que no sólo ha afectado al ámbito social, cultural y económico sino también a los valores de los ciudadanos y su percepción sobre diferentes hábitos diarios relativos al consumo, perspectivas personales y profesionales o relativas a las instituciones públicas). En ese último aspecto, el 86% de los entrevistados demanda un cambio generacional en los partidos políticos y el 80% señala que éstos no tienen consideración con sus intereses; un porcentaje que se queda en el 60% en el caso de las entidades bancarias y en el 61% en el caso de las empresas públicas. Asimismo, la crisis económica ha creado un nuevo perfil de consumidor: el 58% de las personas ha comenzado a comprar marcas blancas debido a la recesión y tres de cada diez lo seguirá haciendo cuando concluya. Respecto al comercio a través de internet, el estudio señala que el 44% de los españoles se inició en la compra online por su situación económica. Otra modalidad de compra que ha crecido es el caso de los cupones, los cuales son utilizados regularmente por el 30%. El estudio también ha recogido el papel de la tecnología en esta crisis, y en ese sentido, el 58% de los entrevistados señala que la tecnología ha mejorado la sociedad, acercando la realidad y el día a día de las personas.

Nace 'Youth Thinkin' un foro de investigación sobre niños y jóvenes

El director de TMKF, Miguel González-Durán, y la Decana de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, María del Carmen Pérez de Armiñán, han firmado un acuerdo de colaboración con el objetivo de crear el primer laboratorio de investigación denominado Youth Thinkin': pensando con niños y jóvenes. Este nuevo foro nace con el objetivo de investigar y estudiar de manera permanente las tendencias en el ámbito de la comunicación, el marketing, la creatividad, el consumo y la ciudadanía en la población infantil y juvenil.

Twitter España se incorpora a AIMC como asociado

AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, ha acordado la incorporación de Twitter España como nuevo asociado. Con esta nueva incorporación, la asociación cuenta con 145 empresas asociadas. El presidente ejecutivo de AIMC, Carlos Lozano, ha señalado que "el ingreso de Twitter España en nuestra asociación es un reflejo de lo que significa la nueva realidad digital en el ámbito de la comunicación. La explosión del mundo online ha sido tan amplia que exige una representación de toda la industria y que todos vayamos juntos en el mismo camino".

Alemania, Francia y Reino Unido, principales mercados de exportación para los productos españoles

De acuerdo con datos internos de PayPal, la empresa española tiene una gran oportunidad de negocio en los mercados que más demandan sus productos: Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y Estados Unidos, todos ellos son mercados con un importante potencial de crecimiento en ecommerce. Entre los parámetros analizados por Ipsos se han identificado cuáles son los factores que impulsan el comercio online. Dentro de los consumidores extranjeros que compran online productos españoles, los dos principales motivos de compra son el factor económico y la conveniencia: 45% de los compradores transfronterizos en Reino Unido y 42% en Francia indicaron que el ahorro de dinero es la principal razón para comprar online, mientras que el 46% en Alemania destacó el ahorro de tiempo, la conveniencia y

la comodidad. En Reino Unido, Alemania y Francia coinciden en señalar que los costes de envío son claves a la hora de decidirse a adquirir productos en un mercado extranjero (54% de Reino Unido y Alemania y el 51% en Francia consideran los gastos de envío una barrera a la compra, sobre todo en compras transfronterizas). Sin embargo, el motivo que anima a los consumidores a comprar online fuera de sus países es, en el caso de Francia (44%) y Alemania (43%) disponer de una manera segura de pagar, mientras que para el 41% de los compradores online británicos el principal motivo es el envío gratuito.





Anunciante: Bankia
Producto: Soluciones Bankia
Contacto cliente: Silvia Bajo, Mariano Casares, Elena Ruiz
Agencia: Publicis Comunicación España
Equipo creativo: Arturo López, Javier Ferrera, Aurora Pintado
Equipo cuentas: Belén Segura, Sonia Encinas
Productora: Noname
Realizador: Contic&Sarciat
Sonido: The Lobby
Agencia de medios: Zenith
Postproducción: La Livingston
Pieza: TV 20", 3x10" (vaso, margarita y antifaz)
Título: "Pack Autónomos, Comercio Exterior y CreditPV"



Audio:
 Off: Hemos reducido los dolores de cabeza de los autónomos, las noches de insomnio de las pymes y hemos reducido las dudas de los empresarios. Porque hemos reducido a cero las dificultades para los que quieren impulsar su negocio. Soluciones Bankia para pymes, autónomos y empresas. Bankia.



Anunciante: Hijos de Rivera
Marca: 1906 Black Coupage
Agencia: Swing Swing
Equipo creativo: Judith Francisco, Marta Gimeno, Martín Pou y Fran Castro.
Equipo de cuentas: Zulema Blasco y Raquel López de Lacalle.
Título: "La oveja negra de la familia"



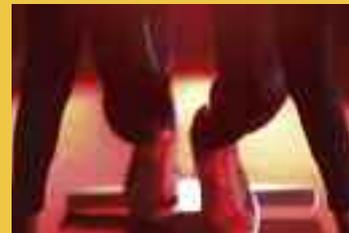
Anunciante: Vodafone
Producto: 4G+
Contacto cliente: Adolfo Miranda y Mar Moreno
Agencia: Cheil
Director creativo ejecutivo: Paulo Areas



Directores creativos: José Vilar, Pablo Cachón
Director de art y Copy: Poulina Asensio y Anais Ferrer
Creative technologist: Roberto Torres
Director de servicios al cliente: Yann Baudoin



Director de cuentas: Roberto Torres
Supervisora de cuentas: Leticia Rodríguez
Experiential Marketing Manager: Patricia Rodrigo
Comunicación: Borja Fernández
Head of digital: Alberto Pachano



Audio:
 Off: Mi nombre es José Mena y soy atleta profesional. En 2006 y 2007 fui campeón de España absoluta en 2.000 metros. Del récord mundial de 100 metros me separaban 87 centésimas. Pero en el mejor momento de mi carrera una lesión me obligó a abandonar mi sueño. La velocidad lo es todo para mí, por eso quiero convertirme en el hombre más rápido del mundo. Así que por primera vez voy a correr dentro de un túnel de viento. Cuántos más mensajes de apoyo, más viento me impulsará.



Anunciante: Vodafone
Contacto cliente: Sofía Rodríguez Sahagún, Jaime de Andrés, Soledad Carvajal
Agencia: Sra. Rushmore
Director creativo: Miguel G. Vizcaíno, Marta Rico, Pablo Cattáneo, David Titos
Director de arte y redactor: Jesús Beltrán, Paula Hochberg
Equipo de cuentas: Jorge Moscat, Patricia de Ferrater, María José Martín
Planificación Estratégica: Pablo Vázquez
Productora: Lee Films
Realizadora: Adri Laham
Postproducción: Serena
Sonido / música: Sirena / Lovemonk
Piezas: Spots TV 30" / 25"
Título y ejecuciones campaña: Silencios incómodos: Paseo, Telesilla y Restaurante



Audio:
 Chico1: Oye vemos el partido
 Vodafone: Esta Navidad Vodafone te regala los mejores temas de conversación: fútbol, series o cine. Porque tu tarifa Red L incluye Yomvi Liga + y cuatro gigas para que lo disfrutes.



Anunciante: Gas Natural Distribución
Agencia: Contrapunto BBDO
Contacto cliente: Alfredo Ingelmo, Carmen Caballero, Mercè Bargués, Mónica Sancho, Álvaro Saiz.
Equipo creativo: Jofre Biscarri, Patricio Marrone, Carles Nuñez.
Equipo de cuentas: Javier Díaz, Judit Bellot, Anna Martínez, Marc Vilà, Sergio Tomás
Agencia de medios: Arena



Anunciante: Movistar
Producto: Fusi3n TV + Iphone 6
Contacto cliente: Dante Cacciatore, Luis M. Mu1oz Corbacho, Paz Riveira, Ramiro Lopetegui
Agencia: McCann Madrid
Directora general creativa: M3nica Moro
Directores creativos ejecutivos: Raquel Mart1nez, Jon Lavin
Equipo cuentas: Carmen Marfil, Inma Soriano
Productora: Harry
Postproducci3n: Telson
Sonido: Play&Rec
T1tulo: "Ami3n"

Audio:
 Mujer: A ver, ¿qu3 le va a pedir mi ni1o a los Reyes?
 Ni1o: Ami3n
 Mujer: Pues eso, que quiere un cami3n
 Hombre: No, quiere un avi3n
 Ni1o viendo la tele: Ami3n, Ami3n
 Mujer: ¿Tu quieres un cami3n?
 Mujer/Hombre: S1, lo ha dicho
 Abuelo: ¿El ni1o qu3 quiere: cami3n, avi3n?
 Mujer: Est3 claro
 Ni1o: Ami3n
 Off: La Navidad siempre te trae justo lo que m3s de- seas. Disfruta m3s con Fusi3n TV y estrena el Iphone 6 desde solo 14,75 euros al mes. Feliz Navidad. Movistar.

Anunciante: SELAE
Producto: Loter1a Nacional
Contacto cliente: Eva Pavo, Federico Fern3ndez
Agencia: Contrapunto BBDO
Directores generales creativos: Carlos Jorge, F3lix del valle
Director creativo: Gonzalo Urriza
Supervisor creativo: Aantonio Castillo
Dtra. de arte: Aurora Hidalgo
Dtora. de marcas: Patr1cia Miguel
Supervisora de marcas: Susana Pastor
Productora: Pueblo
Realizador: Augusto G. Zapiola
Postproducci3n: Serena
Sonido: Sonomedia
T1tulo: "Tus sue1os tan cerca que los puedes tocar"

Audio:
 Mujer1: ¿Qui3nes son esos?
 Mujer2: Mis ni1os en la universidad
 Mujer1: ¡Qu3 guapos!
 Mujer2: S1
 Muejr1: ¿En Londres?
 Mujer2: Cambridge. Dicen que all1 por el aire el acento es m3s puro
 Mujer1: ¿No ser3 caro?
 Mujer2: Car1simo. El principe Carlos estudi3 all1
 Mujer1: ¡Fijate!
 Mujer2: ¿Qu3 te vas a hacer?
 Mujer1: Keratina
 Mujer2: S1, ten1as un poco encrespaillo
 Off y sobreimpresi3n: Tus sue1os est3n tan cerca que podr3s tocarlos. Porque uno de cada tres d3cimos tiene premio. Loter1a Nacional



Anunciante: Grupo Mahou-San Miguel
Producto: Cerveza
Marca: Reina
Contacto cliente: Rafael Gonz3lez-Coviella Padilla y Carlos Lafuente G3mez
Agencia: Tapsa|Y&R
Equipo creativo: Tute Ostiglia, Susana Albuquerque, Emilia Bertola y Covadonga D1az
Equipo de cuentas: Mar1a Barber3, Ruth Guill3n e Isabel V3zquez
Productora gr3fica: Sunnyday
Fot3grafo: Ant3n Goiri



Anunciante: Burger King Espa1a
Producto: Entrega a Domicilio
Contacto cliente: Fernando Machado, Elena Mayer y Paula Novo
Agencia: La Despensa
Directores generales creativos: Miguel Olivares y Javier Carrasco
Director creativo: Luis Monroy
Director de arte: Willy Roda
Equipo de cuentas: Alfredo Gonz3lez y

Tania Mart1nez
Productora: Reno Films
T1tulo: "Apartamento"

Audio:
 Sobreimpresi3n: Buscaban una casa especial, pero no sab1an lo especial que era.
 Efecto: Timbre
 Chica: Vale, ok. Subid
 Sobreimpresi3n: Whopper Apartment
 Chica: Hola, qu3 tal, pasad, os ense1o la casa, arma-

rios empotrados, que vienen siempre de maravilla. Y el dormitorio... Se puede alquilar amueblado o sin amueblar. Aqu1 ten3is el ba1o, ¿vale? Este es el cuarto de estar, y esta es la cocina... Y aqu1 ten3is, como pod3is ver, un restaurante completo. Ni vitro, ni gas, ni cocina el3ctrica...
 Se1ora: ¿Esto qu3 es. Un Burger King que ten3is aqu1 montado?
 Chica: S1, aunque no te lo creas.
 Chico: Esto es una broma
 Chico2: Dame un abrazo.
 Sobreimpresi3n: Burger King presenta su servicio a domicilio.





Anunciante: Rexona Dynamic
Producto: Fragancias
Agencia: Lintas



Anunciante: San Miguel | **Producto:** Cerveza | **Agencia:** Area-2



Anunciante: Ferrys | **Pieza:** Valla exterior



Anunciante: Crolls
Producto: Electrodomésticos
Agencia: Navarro y Tapia



Anunciante: Comisión Regional Exportadora de Plátano
Marca: Plátano de Canarias
Agencia: Bassat, Ogilvy & Mather

Anunciante: Camper
Producto: Calzado
Agencia: McCann-Erickson



AGENDA |

¿Cómo lo digital cambia la actividad del marketing?

Fecha: 9 de diciembre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Foxize
Tel: (+34) 933099741
Web: www.foxize.com

Quiero ser creativo

Fecha: 11 de diciembre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Aulacincó
Web: www.aulacincó.com

SocialDay

Fecha: 12 de diciembre de 2014
Lugar: Málaga (España)
Web: www.socialday.es
E-Mail: prensa@socialday.es
Tel: (+34) 675806434

Seminario Televisión Multipantalla

Fecha: 12, 13 y 14 de febrero de 2014
Lugar: Sevilla (España)
Organiza: Aedemo
E-Mail: aedemo@aedemo.es
Tel: 913300719

Mobile World Congress

Fecha: Del 2 al 5 de marzo de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Mobile World Capital
E-Mail: registration@mobileworldcongress.com
Web: www.mobileworldcongress.com
Tel: (+34) 93 274 63 73

Congreso mundial de neuromarketing

Fecha: Del 25 al 27 de marzo de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: NeuroMarketing Science & Business Association (NMSBA)
Web: www.neuromarketingworldforum.com/
E-Mail: office@nmsba.com
Tel: (+31) 777 850 090

Graphispag

Fecha: Del 24 al 27 de marzo de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Graphispag
Web: www.graphispag.com
E-Mail: graphispag@firabarcelona.com
Tel: (+34) 93 233 2000

eShow Barcelona

Fecha: 25 y 26 de marzo de 2015
Lugar: Barcelona (España)
E-Mail: merce.parra@the-eworld.com
Web: www.the-eshow.com
Tel: (+34) 93 309 49 41

WPP World Retail Forum

Fecha: 15 y 16 de abril de 2015
Lugar: México DF (México)
Tel: +1 312 596 3203
E-Mail: mmyhre@wpp.com
Web: www.wppglobalretailforum.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

OMExpo

Fecha: 27 y 28 de mayo de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: OMExpo
Web: www.omexpo.com

El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria

Fecha: 28, 29 y 30 de mayo de 2015
Lugar: Bilbao (España)
Organiza: Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)
E-Mail: info@elsolfestival.com

Congreso Web Zaragoza

Fecha: 2, 3 y 4 de junio de 2015
Lugar: Zaragoza (España)
Organiza: Formación y Eventos del Conocimiento S.Coop.
Tel: (+34) 653 99 53 89
E-Mail: info@congresoweb.es
Web: www.congresoweb.es

Lions Festivals

Fecha: Del 21 al 27 de junio de 2015
Lugar: Cannes (Francia)
web: www.lionsfestivals.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

Herranz Media

Plaza Carlos Trias Beltrán, 4
28020 Madrid
Tel: (+34) 914184501

On&Off Communications

Pª de la Habana 15, 1º izqr
28008 Madrid
Tel: (+34) 662299221

Primelead

General Ramírez de Madrid, 8. 6º
Planta 17, Oficina GHI
28020 Madrid
Tel: (+34) 607 141 264

Exterior
Grandes formatos

Impresión Digital
Lonas y Banners
Impresión Directa al Material
Vinilos y Adhesivos
Impresión de Gran Formato
Serigrafía

bigprints
THE MACHO PRINT STORE

C/ Galileo Galilei, 4
28939 Arroyomolinos - Madrid
Tel.: +34 916 636 807 - Fax: +34 916 636 396
comercial@bigprints.es - www.bigprints.es

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

VISUAL GIFTS.com

Regalos Promocionales
Calidad y Máxima Garantía
Importación Directa y Grandes Stocks

-25%
MÁXIMO DESCUENTO
AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Y EMPRESAS

Puede visitarnos en:
www.visual-gifts.com
Catálogo y precios on line con más de 5.000 productos promocionales

Internet
Marketing online

DigitasLBI

¿What's Next? Desarrolla con DigitasLBI
Marketing digital para el próximo futuro.

C/ Marqués de Villaverde, 10 - 28047 - Madrid - E
91 579 79 72
www.digitaslbis.com
info@digitaslbis.com

Participa en el I Congreso de Marketing Digital

primelead
SERVICIO ADVERTISING

www.primeleadmedia.com
Gral. Ramírez de Madrid, 88-6°
28008 Madrid
Tel.: 662 299 221

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

WATER AND MORE

The Brand Company

www.thebrandcompany.net
Tel: 93 791 51 00

base79
be seen, be heard

Office in New York, London, Madrid
Head Office: London

Tel: +44 20 7311 0330
Web: www.base79.com
Email: info@base79.com

YouTube
CERTIFIED

Fabricación de Rótulos

Imagen Corporativa
Rótulos y Luminosos
Letras Corporativas
Señalización
Ferias y Exposiciones

bigprints
THE MACHO PRINT STORE

C/ Galileo Galilei, 4
28939 Arroyomolinos - Madrid
Tel.: +34 916 636 807 - Fax: +34 916 636 396
comercial@bigprints.es - www.bigprints.es

BOLSAPUBLI

Bolsas & Packaging
SERVICIO URGENTE

www.bolsapubli.com

Servicios de marketing
Agencias

OgilvyOne
worldwide

María de Molina, 39-1ª pta.
28006 Madrid
Tel.: 91 451 20 00
Fax: 91 451 21 01

Bolivia, 68-70
08018 Barcelona
Tel.: 93 366 60 00
Fax: 93 366 60 01

www.ogilvyone.es

Servicios de marketing
Marketing directo

Onpostal

Paga hasta un 60% menos
por los envíos
publicitarios internacionales

Diseño, imprenta y
buzoneo a precios del
país de destino

Onpostal.com/es

INNOVATIVE
ECONOMY

GRANTS FOR EXPORTERS - Funding your ideas

Servicios de marketing
PLV

Servicios Punto de Venta

Fabricación de PLV
Escaparatismo
Visual Merchandising
Imagen Comercial
Transporte y Montaje de PLV

bigprints
THE MACHO PRINT STORE

C/ Galileo Galilei, 4
28939 Arroyomolinos - Madrid
Tel.: +34 916 636 807 - Fax: +34 916 636 396
comercial@bigprints.es - www.bigprints.es

www.graphispag.com

#graphispag    



Fira Barcelona

graphispag

Visual & Print Solutions **2015**

Barcelona 24 - 27 MARZO

RECINTO GRAN VIA



Imagine tomorrow **Print today**

De la idea **al producto**

Mira, toca y comparte el presente y el futuro de la comunicación gráfica y visual.

Más información en **graphispag.com**