

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años
de amor a la publicidad



2015, AÑO DEL DESPEGUE
Las previsiones impulsan la industria publicitaria en España

El cine vuelve a verse
El alto valor de la publicidad en las webs de las revistas
2015 : el año de las marcas valientes
Tendencias que darán de hablar



Antonio Cantalapiedra, director general de MyTaxi España:
"Levantar la mano para pedir un taxi ya forma parte del pasado"



cracks pro fútbol

La mejor App para ver y compartir resultados de fútbol.
Desde Pre Benjamín a Champion League.

Descárgala gratis para iPhone y Android.



Available on the
App Store



ANDROID APP ON
Google play



www.cracks.pro

Fútbol base, cantera, futsal, femenino, profesional,
amateur, senior, veteranos, regional, liga, empresas,
escolares, locales, Liga, Copa, Champions.

Nueva temporada 2014-2015 twitter de los clubs, plantillas y más.



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



Antonio Cantalapiedra, director general de Mytaxi España:
 "Levantar la mano para pedir un taxi ya forma parte del pasado"

12 Profesión



Las previsiones de 2015 impulsan la industria publicitaria en España
 - Opinión de profesionales del sector

20 Profesión

Tendencias que darán de qué hablar en el 2015

24 Cine



El cine encuentra un escenario abonado para posicionar la gran pantalla donde merece
 2015: reactivación del medio cine

30 Revistas



También los usuarios valoran mejor sus contenidos frente a los demás medios, según un estudio de ARI.
 El alto valor de la publicidad en las webs de las revistas

34 Marcas

Aunque los indicadores apuntan que 2015 será el año del principio de la recuperación, sólo las marcas valientes conseguirán acercarse a los ciudadanos.
 2015, el año de las marcas

44 Anuncios y campañas



Nueva campaña de Aquarius por Sra. Rushmore.
 Venirse arriba, qué gran sensación



Daniel Campo
Director de El Publicista

Refreso al futuro

Ya podemos decir que hemos dejado atrás la crisis y que nos esperan años buenos, si Dios y los extremistas radicales quieren. 2014 ha terminado con al menos un la-cra que nos ha deteriorado durante siete largos años. El sector ya ha entrado en la senda de la recuperación, pues se espera al menos un 3% de incremento en la inversión en 2014 y las perspectivas para 2015 son todavía más halagüeñas; paso a paso, como está de moda futbolísticamente hablando.

Tres serán los medios que van a contribuir al despegue del sector publicitario, de hecho ya lo han hecho el año pasado: la televisión, internet y el móvil. Aunque la tv seguirá siendo el rey, internet y móvil se disputarán la corona. Claro que cada vez es más difícil diferenciar los medios, ya que todos están impregnados por lo digital. Así que también convendría sumar las inversiones en los medios tradicionales con sus desarrollos en internet, arbitrando lo que debería ser un control por marcas de medios aunando todos los canales de difusión: papel, web, tabletas, móvil, etc. En cualquier caso, se espera que todos los medios, independientemente de sus canales y de sus valías, no escapen a este halo de positividad que nos inunda en este momento y recuperen parte de lo perdido. Ayudados eso sí, siempre por la creatividad que atraiga la atención de los usuarios, sea en el soporte que sea, y no obligatoriamente con componente digital, sino con la necesaria innovación. Con frecuencia rehuimos de lo tradicional, de los medios convencionales, pero no cabe duda de que también tienen su futuro.

Para empezar el año les ofrecemos un reportaje sobre las tendencias que afectan al mundo de las comunicaciones, que son muchas y variadas: combinar tecnología con experiencias físicas, economía colaborativa, internet de las cosas, e-salud, compras a deshora, autenticación de pagos, dispositivos wearables, auge del e-commerce, hegemonía audiovisual, responsive, ... Va a ser un año para fomentar las relaciones en directo, para promover las conversaciones y experiencias marca-consumidor con respuestas más rápidas y convincentes en el momento (aquellas que lo tienen en cuenta reciben un 400% más de retuits, por ejemplo). Pero también para la paciencia, que somos humanos. Feliz 2015.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Gabriela Díaz Guardamino, Hard Worker and cool mother

Gabriela dirige el departamento de marketing de Ikea desde 2007, aunque procede de agencias como Lintas y BBDO. En Lintas estuvo durante 6 años, primero en Madrid y luego en París; en BBDO trabajó durante tres años para Renault y durante un tiempo también fue la responsable de comunicación y merchandising de Ralph Lauren.

Se incorporó a IKEA en el año 1999 en plena expansión de una firma de muebles y artículos para el hogar en un país que no dejaba de construir y vender pisos que había que decorar y en su nuevo cargo ha tenido que lidiar con el toro de la crisis desde el minuto 2.

Ahí anda, toreando con todo tipo de proveedores para mantener la excelencia de su comunicación... escuchando, azuzando, esforzándose en seguir sorprendiendo con estrategias capaces de vender incrementando la corriente de simpatía hacia una marca omnipresente en las casas de todos. Mucho más complicado de lo que parece.

Gabriela suena feliz, orgullosa de sus hijas y recompensada por su esfuerzo. Se ocupa de su marca personal sin ocuparse ya que la mejor forma de construir marca personal es no dejar de poner tochos de buena reputación a diario.



¿Quién es Gabriela Díaz Guardamino?

Mi hija Gabriela de 11 años me define como "Hard worker and cool mother!". Creo que me sintetiza muy bien.

Vivo con intensidad las cosas, soy luchadora por naturaleza y me gusta divertirme en todo aquello que hago.

¿Qué quiere ser de mayor?

Feliz. Tener la sensación de haber disfrutado de joven.

¿Quién decora tu vida?

Aquellas personas que son capaces de sacar lo mejor de mí.

Valoro mucho la gente inspiradora, humilde y con sentido del humor.

¿Cómo se vive la gloria?

No me la tomo a modo personal. Me alegro muchísimo por las personas que han contribuido a conseguir el éxito, sobre todo las personas de mi equipo y por IKEA.

¿Alguna renuncia?

A tiempo para mí misma. ¡El día debería de tener 28 horas!

¿Qué aporta haber trabajado en agencia a un director de marketing?

Visión estratégica. Ser poco conservadora, exigente con el trabajo que nos presentan las agencias pero tremendamente respetuosa. Valorar la importancia de formar equipo entre agencia y anunciante.

¿Crees en el personal branding?

Sí, aunque no está entre mis prioridades... Hay que invertir un tiempo del cual no dispongo

Algún consejo a las jóvenes profesionales que te siguen...

Qué vivan con pasión a lo que se dediquen y se animen a tomar riesgos... de las equivocaciones también se aprende.

Más en www.diferenciologa.com

Mapa interactivo de Airbnb para mostrar la evolución de su comunidad

Airbnb, la compañía líder en el mundo basada en una comunidad impulsada por la hospitalidad, desea continuar ofreciendo experiencias locales únicas, un sentimiento de comunidad y reducir, con ello, el número de desconocidos en el mundo. Para mostrar cómo lo está haciendo ha creado un mapa interactivo que refleja la actividad de Airbnb en todo el planeta. En él se pueden ver en tiempo real las acciones de la iniciativa #OneLessStranger, cuáles son las zonas más activas en el mundo y los check in de los huéspedes, además de hitos recientes. Uno de estos hitos ha sido, sin duda, el 31 de diciembre de 2014, ya que durante la pasada Nochevieja se alojaron 550.000 viajeros a través de Airbnb en los 190 países en los que opera la plataforma. Fue la noche de mayor ocupación de toda la historia de la compañía desde que se creó en 2008.

En el apartado de #OneLessStranger, es posible hacer click en los diversos iconos para visualizar lo que está haciendo la comunidad de Airbnb con respecto al reto de realizar acciones desinteresadas con desconocidos como propone #OneLessStranger. Los resultados hasta la fecha de esta iniciativa han sido fantásticos, ya que han sido innumerables los actos de buena voluntad de personas de todo el mundo que han quedado reflejados en redes sociales a través de #OneLessStranger

En la parte de "Huéspedes", por su parte, se pueden ver los viajeros que hacen "check in" en Airbnb en todo el mundo, así como otros datos interesantes al hacer click en los iconos. En este sentido, de los 550.000 viajeros que usaron Airbnb el 31 de diciembre de 2014, 91.000 lo hicieron por primera vez y 22.000 eran nuevos anfitriones, que se unieron a la comunidad global de más de 1 millón de sitios donde alojarse en Airbnb.



Por primera vez una app de agencia llega al número uno del Appstore

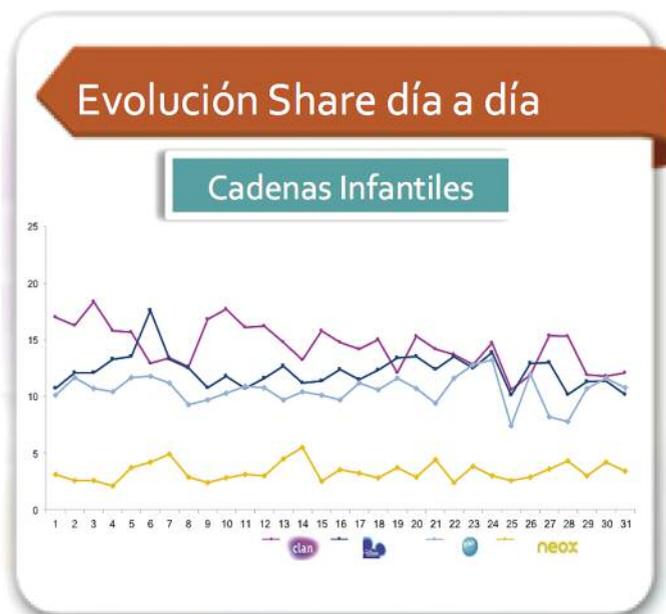
Un mes después de su lanzamiento, SantApp, una app creada y desarrollada por la agencia de publicidad Shackleton, se ha colocado en el primer lugar de apps de Entretenimiento del App Store de Apple. Reinventando cada Navidad una nueva fórmula para desear felices fiestas, la agencia ha creado y desarrollado SantApp, una aplicación, que utilizando recursos de serie de un teléfono móvil, recrea la sensación de que Papá Noel o los Reyes Magos están en el salón de cada casa dejando los regalos. Aún sin inversión en medios, SantApp ha sido instalada en más de 160 mil hogares de países como Argentina, Australia, Brasil, Chile, Colombia, Corea, Ecuador, España, Estados Unidos, Italia, Japón, México, Perú, Suecia, Taiwán, Turquía y Venezuela, llegando al puesto número 1 de apps gratuitas y al puesto número 3 del ranking general del App Store.



Crece el consumo de televisión entre los niños

En el mes de diciembre ha seguido aumentando el consumo de televisión todos los días, con 12 minutos más de media, según el estudio de MEC, Kids Report. El sábado es el día de la semana que más televisión se ha consumido, con una media de 3 horas y 12 minutos; aunque los primeros días de la semana son los que más ha aumentado el consumo respecto a noviembre. Clan se ha mantenido líder en el target infantil, salvo tres días del mes (un viernes y dos sábados), momentos en los que le superó Disney Channel, que obtuvo su mayor audiencia el día 6, gracias a la emisión de 'Blancanieves y los siete enanitos' y 'La Sirenita 2'. Disney es la única cadena infantil que ha registrado un aumento en su audiencia (+1,7%). El resto de cadenas infantiles han perdido audiencia, sobre todo Boing, con -10,9% respecto a noviembre. Todas las cadenas nacionales aumentan su cuota excepto A3, tampoco lo hacen las temáticas ni las autonómicas.

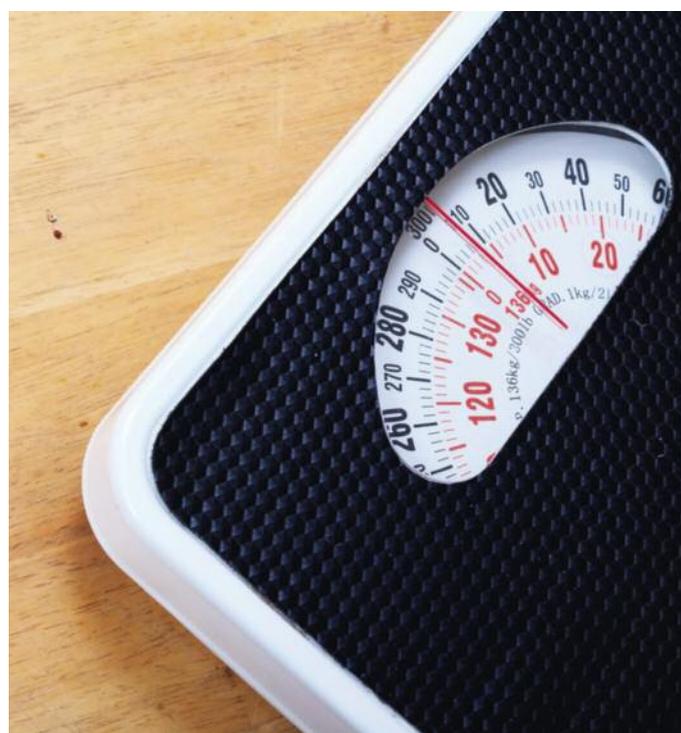
De las tres cadenas TDT líderes solamente Disney Channel ha aumentado su cuota respecto a noviembre; mientras que Clan ha conseguido mantener su liderazgo. El descenso de audiencia de Boing ha hecho que el líder le lleve 3,6 puntos de ventaja. El resto de cadenas ha mantenido sus posiciones y su audiencia sin apenas variación. De las temáticas de pago, Disney Junior se ha mantenido líder por segundo mes consecutivo en el ranking, igualando a su rival Nickelodeon, a pesar de que ambos han perdido décimas de cuota respecto a noviembre. Por su parte, TNT se ha situado en cuarta posición del ranking al duplicar su cuota.



Propósitos de año nuevo: Futuro y Salud

Como cada 1 de enero todo el mundo se llena de nuevos propósitos para el año recién iniciado. Lo primero que se ha observado en la red de contenidos de Outbrain es que los consumidores se centran en su futuro inmediato. Los horóscopos encabezaron la lista de resoluciones a nivel mundial con un incremento del 94% en el contenido visto el día de Año Nuevo, comparándolo con el contenido visto dos semanas antes. El incremento más prominente se produjo en Filipinas, con un espectacular aumento del 3.766% en el consumo de contenidos sobre Horóscopos, seguido de Italia (+ 612%) y Alemania (+ 560%). Al igual que el año pasado, el contenido relacionado con la salud es responsable de una gran parte del aumento del consumo de contenidos en el día de año nuevo. A escala mundial, el contenido sobre actividad física recibió un aumento del 61% el día de Año Nuevo. Japón experimentó el mayor aumento, triplicando su consumo de contenidos sobre actividad física en el día de Año Nuevo.

En el caso de España hemos aumentado nuestro consumo de contenido acerca de la pérdida de peso (+140%) lo que tiene una incidencia directa en los tradicionales excesos gastronómicos de las Navidades. No en vano las matriculaciones en gimnasios suelen experimentar un importante aumento todos los meses de enero. En EE.UU., en cambio, la preocupación por el aumento de peso es bastante menor con un incremento de hasta un 70%, la mitad que en España, mientras que en Francia es de apenas un 2%.





TE VAN A VER, PON TU ANUNCIO A LO GRANDE

CINESA

- Líder en exhibición cinematográfica: el primer circuito nacional en número de espectadores.
- 43 cines en España con 518 pantallas.
- 3 cines en Portugal.
- Único circuito con presencia en las seis ciudades más importantes de España.
- Mejor cobertura Puente Aéreo a nivel nacional.

AUDIENCIA

- Más de 20 millones de espectadores.
- El medio preferido de los jóvenes junto con Internet (20 - 34 años).

ANÚNCIATE

- **Cinesacard:** lanza tu mensaje a nuestro más de medio millón de usuarios que semanalmente reciben toda la información de los estrenos.
- **Internet:** un millón de personas al mes consultan nuestra web para ver la programación y los tráilers. Más de doscientos mil fans en Facebook.
- **Taquilla:** anúnciese en el dorso de las entradas o reparta folletos/muestras junto con la entrada.

- **Hall:** aproveche los casi dos millones de personas que pasan por nuestros cines mensualmente para hacer una comunicación directa; amplíe su cobertura: nuestros mupis están situados estratégicamente en las zonas de paso; lonas de gran formato en los halls de los cines...
- **Pantalla:** 518 pantallas en las principales ciudades para publicitar sus campañas en el medio con mayor notoriedad y recuerdo. Circuito Premium Digital y posibilidad de emitir spots en 3D.
- **Eventos:** su presentación o reunión de empresa en cualquiera de nuestros modernos cines ubicados en el centro de las ciudades o en los Centros Comerciales de moda.
- **Entradas:** fidelice y premie a sus empleados, clientes o proveedores con entradas de cine.
- **Pases Privados:** cierre una sala y reúna a sus clientes o empleados para ver la película de moda.

Amplía la información en
www.cinesapublicidad.es

Infórmate en: empresas@cinesa.es / 91 444 45 75



DESCÁRGALA
GRATIS



ANTONIO CANTALAPIEDRA, DIRECTOR GENERAL DE MYTAXI ESPAÑA

**‘LEVANTAR LA MANO PARA
PEDIR UN TAXI YA FORMA
PARTE DEL PASADO’**

La aplicación de móvil mytaxi ha irrumpido con fuerza en un sector estancado hasta su llegada. Gracias a la innovación, la aplicación ha conseguido revolucionar el servicio del transporte introduciendo todas las ventajas que ofrece la tecnología. Así, inmediatez, eficacia, facilidad y ahorro han convertido a mytaxi en una aplicación con beneficios y perspectivas de expansión. Según Antonio Cantalapiedra, director general de mytaxi España, haber sido capaces de ver una necesidad que no estaba cubierta y aportar una solución con la innovación tecnológica, ha dado alas al sector del taxi, comodidad a sus usuarios y la posibilidad de transformar la movilidad de las ciudades a todos ellos.

A parte de llevar a los taxistas del mundo off al on, ¿qué otros hitos están consiguiendo con mytaxi?

Desde su lanzamiento, mytaxi ha trabajado para llevar el sector del taxi hasta el siglo XXI rompiendo con muchas barreras y percepciones sobre el sector. Por ello, la valoración del servicio es muy importante para poder garantizar los estándares de calidad que mytaxi se ha propuesto implantar en toda su flota. Uno de los mayores logros de mytaxi es, precisamente, la mejora en la calidad del servicio. Lo hemos convertido en una delicatessen para el usuario introduciendo unos estándares de calidad que pasan por una atención personalizada, un vehículo limpio y en excelentes condiciones además de la posibilidad de personalizar el servicio mediante las opciones a través de la app. Por ello, es muy importante que los usuarios valoren el servicio ya que esto nos permite medir el servicio que estamos ofreciendo y garantizar estos estándares de calidad que tanto nos preocupan.

Además, hemos sido los primeros en introducir nuevos valores dentro del sector como seguridad y transparencia, ya que con mytaxi, por primera vez se establece un contacto directo entre el pasajero y el taxista. En definitiva, hemos cambiado hábitos y democratizado la forma de coger un taxi en todos los países en los que estamos presentes. Como pioneros de las Taxi Apps pretendíamos que el término 'sector tradicional' pasara a formar parte del pasado y es por ello que no hemos dejado de innovar. Nos atrevimos a incorporar el pago vía App, introducimos un sistema de geo-localización que hiciera más eficiente la localización del trayecto y minimizara el tiempo de espera.

¿Cuántos usuarios tiene ya mytaxi en España? ¿Cómo ha sido la evolución de su perfil? ¿Qué flota de taxis cuentan con su servicio?

Actualmente contamos con más de 100.000 usuarios registrados entre las dos ciudades. El perfil de nuestros clientes es mayoritariamente un profesional que utiliza el servicio de taxi para desplazarse por motivos laborales, es usuario de smartphone y está familiarizado con el uso de las aplicaciones. Para los usuarios de mytaxi levantar la mano para pedir un taxi en la calle ya forma parte del pasado.

Desde su llegada a Barcelona en febrero de 2012 y a Madrid en noviembre de 2012, mytaxi ha conseguido posicionarse como líder en el mercado de las Taxi Apps con una flota de más de 4.000 taxis asociados entre Madrid y Barcelona. Para poder formar parte de ella, es obligatorio que los coches no tengan más de 5 años. Además, deben realizar una entrevista personal y una formación de una hora aproximadamente para poder afiliarse a nuestro servicio. En este sentido, la formación es una de nuestras apuestas y desde el primer momento estamos intentando darles las herramientas necesarias para que puedan ofrecer el mejor servicio.

Por ejemplo, tenemos un acuerdo con Chinese Friendly y hemos realizado varias formaciones en la que los taxistas aprenden como deben tratar al colectivo chino, cada vez más frecuente en nuestro país. También hemos firmado un acuerdo de colaboración con Samsung para que aprendan optimizar el uso de su smartphone.

¿Qué es lo que ha llevado a mytaxi a convertirse en una aplicación con beneficios?

Los fundadores de mytaxi tuvieron la capacidad de ver una necesidad que no estaba cubierta y darle solución mediante la innovación tecnológica. De esta manera, Niclaus Mewes y Sven Külper revolucionaron el servicio del taxi introduciendo todas las ventajas que ofrece la tecnología: inmediatez, eficacia, ahorro y facilidad. Como en cualquier sector, prosperan aquellas iniciativas que resuelvan una necesidad real, de la mejor manera y a menor coste.

¿Qué cuota de mercado de aplicaciones para taxis tiene mytaxi? ¿Cuáles son sus previsiones de crecimiento en España?

Mytaxi cuenta actualmente con el 80% de la cuota de mercado en Europa y se ha posicionado como la app gratuita para solicitar taxis más popular y de mayor crecimiento entre los usuarios europeos con cerca de 10 millones de descargas. Con alrededor de 100.000 usuarios en España el objetivo de mytaxi en España es continuar creciendo en Madrid y Barcelona, y seguir siendo la Taxi App líder, aumentando su flota y el



E-Commerce Networks

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



‘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’.

número de usuarios. Nuestra cuota de mercado actual ronda el 15 %, aunque el objetivo es que una cuarta parte de los cerca de 26.500 taxistas de Barcelona y Madrid utilicen la aplicación en 2015, hasta alcanzar los 6.500 afiliados. En cuanto a nuestro plan de expansión es constante y a largo plazo consideramos ampliar nuestra presencia principalmente a capitales de provincias.



mero de teléfono por si surgiera alguna incidencia o debe modificar la reserva. En cuanto a la aprobación del pago, es necesario introducir un código PIN para formalizarlo. Además, somos la primera Taxi APP que utiliza el Touch ID de iPhone para realizar los pagos.

Y un dato importante para nosotros, mytaxi es la única Taxi App adaptada para personas ciegas y la única en el mundo disponible para todos los sistemas operativos: iOS, Android, BlackBerry y Windows Phone.

En términos cualitativos, ¿qué aporta mytaxi al mercado? ¿Y a los consumidores?

Con mytaxi el taxista tiene la opción de formar parte de una red de taxis seleccionados bajo unos estándares de calidad que le suponen muchos beneficios a corto y medio plazo. Como por ejemplo, reservas sin intermediarios y la posibilidad de tener una cartera de clientes propios gracias a la opción de taxista favorito. Con un buen uso de la App los taxistas pueden rentabilizar su tiempo y tener el día organizado gracias a las reservas anticipadas. Además, no tienen gastos fijos mensuales ya que con mytaxi solo se paga 0,99€ por carrera realizada. En cuanto a los múltiples beneficios para los clientes destacaríamos la máxima calidad del servicio. Esto es posible gracias a que, al finalizar el servicio, el pasajero debe valorar al taxista y el vehículo. Esto permite llevar un control del servicio que se ofrece y cuidar la experiencia del usuario.

Además, es posible personalizar el servicio y solicitar un taxi a la carta: taxi grande, transporte de mascotas, servicio de mensajería o dar preferencia a los taxistas favoritos.

Confianza y seguridad son también rasgos característicos de mytaxi: en el momento en el que realiza la solicitud y es aceptada el pasajero tiene todos los datos del taxista. Además de una fotografía, conoce el nombre de la persona que lo pasará a recoger, el modelo del vehículo y matrícula y tiene a su disposición su nú-

¿Cuáles son los planes de expansión del servicio?

El pasado mes de septiembre anunciamos que una de las filiales de Daimler (Grupo Mercedes) había adquirido el 100% de la aplicación. Con este anuncio, implicaba un aceleración de la expansión internacional de mytaxi. Estamos trabajando en ello. De momento, no podemos decir donde nos vamos a implantar pero lo que si podemos asegurar es que habrá nuevos países y nuevas ciudades en España en el 2015.

¿Qué previsiones de facturación manejan en el corto y medio plazo?

España es el mercado más importante de la compañía después de su país de origen, Alemania, pero por política de empresa no puedo decir cifras.

¿Qué inversión publicitaria han manejado para dar a conocer el servicio? ¿Qué mix de medios han utilizado para ello?

Con el objetivo situar la marca en el top-of-mind de los usuarios de Madrid y Barcelona, la estrategia de medios de mytaxi ha destinado gran parte de su inversión a publicidad exterior, que incluye mupis colocados en las principales vías de la capital y una

campaña de autobuses, que ha tenido una muy buena repercusión entre todos nuestros públicos. Asimismo, mytaxi ha acompañado a los viajeros del AVE mediante su presencia en los reposacabezas y en los Videowall de la estación de Atocha y Sants Estació y en el del puente aéreo en El Prat de Llobregat

A través de un spot de televisión de 20 segundos se alude a la sencillez de uso y a la comodidad de solicitar el taxi a través de la aplicación bajo el lema "Pide y paga tu taxi vía App". La campaña se ha combinado con la participación en eventos como Start Up Spain, Smart City Expo, BDigital, Inspirational Day y Hostelco, entre otros.

Hemos diseñado una estrategia multicanal con la intención de impactar a todo nuestro público combinando una campaña en soportes más tradicionales como puede ser la televisión, la campaña de exteriores y, por supuesto, acciones online. Todo esto acompañado de una estrategia de relaciones públicas y redes sociales que nos ha permitido amplificar el mensaje.

¿Cuál es la postura de mytaxi ante la competencia de Uber?

Aunque desde mytaxi consideramos que la entrada de empresas innovadoras aporta aire fresco al sector y ayuda a mejorar y a revisar el producto con regularidad, no compartimos la manera que Uber ha elegido para implantarse en España, obviando las normas que rigen el sistema de transporte de viajeros del país. Creemos que deben aceptar la regulación vigente y cumplir la normativa, como el resto de empresas del sector. Consideramos que todas aquellas empresas que decidan establecerse como transporte de pasajeros deberían hacerlo dentro del marco de la legalidad, igual que hace mytaxi allí donde se establece. Sin lugar a dudas, la seguridad, tanto del conductor como del usuario, es uno de los valores fundamentales para mytaxi y debería ser una prioridad para cualquier empresa que quiera operar en este sector.



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

Descubre



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

Nueva web
www.optimedia.es

2ª Agencia de Medios de España

Optimedia
The ROI Agency

LAS PREVISIONES DE 2015 IMPULSAN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN ESPAÑA



Tras los años de fuerte pesimismo vividos entre 2008 y 2013, parece que los profesionales del sector publicitario ven el inicio de 2015 con optimismo. Por un lado, la reducción de los excedentes comerciales, principalmente de China, estimulará a la zona euro y desde luego España no será ajena a ello y por otra parte, hay datos positivos que confirman el crecimiento del PIB, lo que permitirá a los consumidores generar demanda de productos. Así, con dosis argumentadas de optimismo, comienza un año en el que si bien Móviles, Televisión e Internet seguirán creciendo, los medios convencionales volverán a recuperar parte del protagonismo que han perdido estos últimos años.

El CFA Institute, la asociación global de profesionales de la inversión con más de 125.000 miembros repartidos a lo largo y ancho del mundo, otorga a España un crecimiento del 2%, la misma cifra anticipada por el Ejecutivo español, y muy cercana a la vaticinada por el índice de referencia en Europa, el EuroStoxx, que otorga un crecimiento de la inversión del 1,9% en 2015. Ayuda el hecho de que la prima de riesgo española haya logrado situarse por debajo de los 100 puntos en la cotización del Bono a 10 años, algo que no lograba desde el 3 de mayo del año 2010. Ahora quedan lejos los máximos históricos del verano de 2012, cuando la prima de riesgo se elevó hasta los 650 puntos básicos e incluso

el Ibex-35 consiguió cerrar 2014 como el mejor índice de los principales europeos y abrir 2015 con una subida del 0,69% en su primera sesión del año. En un escalón más pegado a la realidad, el de los consumidores, el Estudio Global de Confianza de los Consumidores, elaborado por Nielsen, pone de manifiesto que la confianza de los consumidores españoles ha vuelto a subir por octavo trimestre consecutivo; una subida de tres puntos respecto al trimestre anterior y que, aunque sitúa a España con 65 puntos y en el quinto puesto del ranking europeo, aún nos deja lejos de la media europea. Ocurre que aunque las grandes cifras de la economía están evolucionando favorable-

mente, los españoles no acaban de notarlo en sus bolsillos. Sin embargo, lo cierto es que todas las previsiones apuntan a una mejora de la economía en términos de inversión, y concretamente en lo que respecta a la inversión publicitaria. A nivel global, el FMI prevé para 2015 un aumento del 3,8% del PIB mundial, frente al 3,3% de 2014, y las previsiones sobre la inversión publicitaria mundial de ZenithOptimedia consideran que la inversión publicitaria crecerá un 4,9% hasta alcanzar los 545 mil millones de dólares en 2015. En opinión de los propios anunciantes que componen el panel Zenthinela, la reactivación del mercado publicitario iniciado en

2014 continuará a lo largo de 2015, e incluso estiman un aumento de la inversión del 1,9% para los medios convencionales y de un 1,4% para los no convencionales. Aunque todavía queda un 10% de panelistas que retrasan la recuperación del mercado hasta 2016, lo cierto es que tras años de intenso pesimismo entre 2008 y 2013, los panelistas de Zenthinela comienzan a ver la situación económica con optimismo. El IPSE (Índice de Percepción de la Situación Económica) se sitúa ahora en 78,1, el valor más alto alcanzado en los quince años de existencia de estos estudios; mientras que el IPMP (Índice de Percepción del Mercado Publicitario) también sube, en este caso algo más de ocho puntos, y se sitúa ahora en 81,3. Y lo que es más importante: el hecho de que el IPMP supere al IPSE se interpreta como un buen indicador de que la reactivación ya se está produciendo. En el lado de los directores de marketing, el Índice de Expectativas elaborado por Ipsos para la Asociación de Marketing de España, revela que aunque las previsiones para los primeros seis meses de 2015 son positivas, el 83% de los expertos alargan el final de la crisis hasta 2016 e incluso 2017. Y eso a pesar de que llevamos dos semestres seguidos con crecimientos de las ventas totales, mejora de inversión publicitaria e incluso el 78% habla de una mejora de la confianza en las marcas líderes de su sector. En el caso de la automoción, los datos son especialmente favorables y el nuevo año se plantea de forma muy positiva para el conjunto de su mercado, con un claro crecimiento de éste. Se observa entre los profesionales del sector automoción una considerable expectativa de crecimiento de las ventas de sus propias compañías, incluso superior al crecimiento que esperan de su propio mercado. Además, su percepción acerca de la confianza en las marcas líderes sigue creciendo a pesar de que la inversión publicitaria prevista para el nuevo semestre sea algo inferior a la del último semestre de 2014 (quizá auspiciado por el ascenso de la inversión en medios online y el consecuente mejor coste que conlleva, aunque sea con la misma presión publicitaria). En el sector de la banca, el último semestre de 2014 ha sido bastante mejor a lo esperado antes del verano, y por ello de cara a un nuevo semestre se muestran optimistas. La valoración de las marcas líderes de este mercado financiero sigue incrementándose, e incluso la mayoría de los profesionales estiman el final de la crisis en este 2015. Para el primer semestre del nuevo año 2015, la Banca muestra claras expectativas positivas tanto en relación a la evolución de su mercado, como sobre todo a las posibilidades de sus propias ventas: este segundo indicador refleja una especial expectativa de ganancia de cuota de mercado respecto a otros operadores financieros. Para ello, sí piensan incrementar considerablemente su inversión

en comunicación publicitaria, reafirmando su apuesta en la actividad publicitaria que ya observamos hace meses. Además su inversión en medios online se ha incrementado en los últimos meses.

Por su parte, el sector de los seguros se ha encontrado con un segundo semestre del año 2014 básicamente tal como ellos mismos esperaban hace seis meses. Por ello mantienen su misma expectativa de entonces, la cual era positiva, o incluso la mejoran. Sin embargo, y pesar de las expectativas de incremento de su mercado, al no ir acompañado éste de un incremento de sus propias ventas, estas compañías aseguradoras plantean una reducción en su inversión publicitaria, siempre respecto a la realizada en los últimos seis meses. Por su parte, el sector energético tiene unas buenas expectativas de crecimiento para el primer semestre de 2015, aunque no esperan que sus propias ventas alcancen ese mismo nivel. En contra de lo que este dato parece reflejar, es el sector que más optimista se muestra respecto al nuevo periodo, lo cual

mistas ahora que entonces y sus expectativas son buenas para sus propias ventas, si bien no les lleva a incrementar su inversión publicitaria en este nuevo periodo de tiempo; aunque se sitúa como el sector que más próximo ve el horizonte de salida de la crisis económica actual, fijándolo mayoritariamente en este próximo año 2015.

El sector del gran consumo, de cara al primer semestre de 2015 se muestra algo más optimista que hace seis meses. Este sector espera un ligero remonte de su mercado, con incrementos algo superiores de sus propias ventas y considera que la confianza del mercado en las marcas líderes de gran consumo se ha incrementado en estos meses, consolidando la opinión que ya veíamos hace seis meses. Parece que el efecto de las marcas de distribución ha sido asumido, y ahora prevén incrementar aunque muy ligeramente su inversión publicitaria en el primer semestre de 2015. En el sector de medios parece que el último semestre ha sido tal como lo esperaban hace seis meses, o incluso

Se puede afirmar que el crecimiento que se producirá este año se situará, casi con seguridad, por encima del 3%

está motivado por la buena marcha del último semestre de este año y para sus planes inmediatos de marketing contemplan un gran incremento en su inversión publicitaria respecto a la realizada en el semestre que ahora finaliza. Asimismo, el sector tecnológico ha tenido un último semestre mejor de lo que esperaban seis meses antes. Por ello, los directores de marketing de estas compañías son más opti-



algo mejor. Y este es el mismo patrón de respuesta para el nuevo semestre. Así, su expectativa sobre la evolución de su mercado en el nuevo periodo es ligeramente positiva, esperando ellos mantener el volumen actual de sus ventas y de nuevo, al igual que observábamos antes del verano, piensan mantener el nivel de inversión publicitaria de los últimos seis meses. Por último, entre las compañías del sector salud, y dado que ha tenido que enfrentarse a un último semestre peor de lo esperado antes del verano, afronta este primer semestre con un cierto pesimismo. Y eso que estima que el volumen de su mercado va a incrementarse en el nuevo periodo, al igual que sus propias ventas. Sin embargo, su estimación sobre la finalización de la crisis se sitúa, en general, más tarde del 2015, llegando hasta el 2017 o el 2018.

Parece que el cambio de tendencia se empieza a vislumbrar. Ahora toca al sector ser consciente de que está ante un consumidor poderoso y que necesita a su lado a un anunciante comprometido. Es el momento de que marcas y agencias se esfuercen por responder a las demandas de sus clientes con nuevas ideas que conecten con ellos.

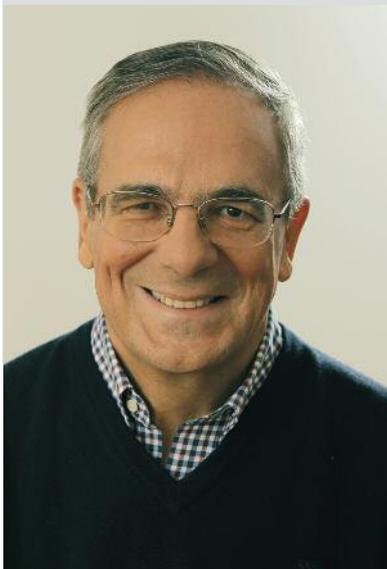
PREGUNTAS

- 1.- ¿Cuáles son las previsiones de inversión en el mercado nacional e internacional para 2015?
- 2.- ¿Cómo va a ser el comportamiento de la distribución de la inversión por medios en 2015?
- 3.- ¿Cuál va a ser el papel de las economías emergentes en el impulso de los ingresos publicitarios?

Eduardo Madinaveitia

Technical manager de ZenithMedia

1.- Después de unos años de fuertes caídas de la inversión, todo parece indicar que 2014 se ha cerrado en España con un crecimiento del orden del 3%. Y no parece que esta vez sea un espejismo como el de 2010. El mercado publicitario español es muy reactivo: cuando crece la economía la inversión publicitaria crece mucho más; cuando cae la economía, la inversión publicitaria retrocede en mayor medida. Si se confirma que hemos comenzado una cierta recuperación económica, podemos esperar para 2015 un crecimiento de la inversión publicitaria que, con una probabilidad alta superará el 6%. Los páne-



les, que tienden a ser conservadores prevén crecimientos (del 3% Vigía; del 1,9% Zenthinela). En el plano internacional las últimas previsiones del Grupo ZenithOptimedia sitúan el crecimiento en el 4,9%. Europa Occidental y Central crecerá un 2,4%. España y otros países de los que durante los últimos años nos han considerado periféricos tendrán ahora un crecimiento superior a la media de la región.

2.- Los mayores crecimientos se volverán a producir en Móviles, Televisión e Internet, pero casi con seguridad otros medios entrarán en la senda del crecimiento. Será un año muy marcado por las diversas convocatorias electorales. Internet es el

medio de mayor crecimiento a nivel mundial: se espera un crecimiento anual medio del 15% hasta 2017 (con la publicidad en Móvil creciendo a un ritmo del 38%). La Televisión sigue siendo el medio que concentra mayor inversión (el 39,6% del total en 2014) pero crece algo menos que la media del mercado y perderá algo de peso en los próximos años: en 2017 podría ser "sólo" el 37,4%.

3.- El mayor crecimiento corresponderá a Latinoamérica (se espera un 13%) y Asia del Sur, región a la que ZOG llama FastTrack Asia, (China, India, Indonesia, Malasia, Pakistán, Filipinas, Taiwan, Tailandia, Vietnam) que crecerá un 10,1%. China es ya el segundo mercado publicitario del Mundo, sólo por detrás de Estados Unidos. Este año se ha frenado el crecimiento de Europa del Este, debido a la crisis de Ucrania, pero se espera que si se normaliza la situación vuelva a tener un peso importante en el crecimiento del sector a nivel mundial.

Félix Fernández

Consejero Delegado en Entusiasmo y Mucho Valor

1.- Llevamos unos años en los que hemos estado en un mercado en recesión y con cifras negativas. Pero vemos como a partir del último semestre del año 2014, aparece un optimismo contenido, y las inversiones crecen ligeramente. Gracias a la aparición de nuevas marcas, start-ups, puramente digitales que buscan un hueco en el mercado con nuevos modelos de negocio. Sin duda en el 2015, mantendremos esta tendencia positiva y las inversiones seguirán creciendo ligeramente. Hay datos positivos que confirman el crecimiento del PIB, lo que permitirá a los consumidores generar demanda de productos. Sin duda, nuestro sector es el que más rápido incorpora esta tendencia, para bien y para mal. A nivel internacional la tendencia será la misma, se producirá un incremento de las inversiones, lo que permitirá generar confianza en todos los mercados.

2.- El consumidor ha cambiado su forma de relacionarse con las marcas. El consumidor elige qué, cuándo y dónde, lo que ha provocado una evolución de los medios. Sin duda la digitalización ha permitido llegar al consumidor de una manera diferente, pudiéndole ofrecer lo



que está buscando. Y esto nos permite conectar e interactuar con el consumidor. Las inversiones de las marcas se moverán a ese tipo de acciones, que creen conexiones, por ello la importancia de los medios digitales. Estamos en un mercado que ha evolucionado, pero nosotros seguimos tratando de categorizar los medios de una manera obsoleta. Sin duda, aquellos medios que no permitan conexiones con el consumidor, que no tengan su reflejo digital, terminarán desapareciendo.

3.- Como ya avanzábamos al inicio, los nuevos modelos de negocio que se están abriendo un hueco en el mercado tienen que darse a conocer. Por eso, en los últimos meses hemos visto un sinfín de marcas, Just-Eat, lanevera-roja, zalando, kelisto.es, etc..., que se han lanzado al mercado con una fuerte inversión en medios. Esto seguirá ocurriendo durante el 2015, por lo que será un sector importante para el crecimiento del mercado.



Gerardo Mariñas

CEO de Mediacom

- 1.- Por ir de lo general a lo concreto, la inversión publicitaria a escala global logrará un incremento del entorno del 5%. Cifra moderadamente optimista (no hay que levantar las campanas al vuelo) que refuerza la tendencia que ya experimentó 2014, favorecida por dos acontecimientos mundiales excepcionales: el Mundial de Brasil y los JJ. OO de Invierno de Sochi. Los datos positivos previstos para 2015 se confirman por la caída del precio del petróleo, que otorga mayor poder adquisitivo a los consumidores. Esto incide en el crecimiento del consumo interno, así como a la mejora del PIB. Por otro lado, la reducción en los excedentes comerciales, principalmente de China, estimulará otros mercados. Circunstancia que beneficiará a la zona euro. Dicho esto, España no será ajena a estos repuntes. 2015 continúa la línea ascendente ya iniciada en 2014 tras tres años de caídas en la inversión publicitaria. Experimentará para este año un crecimiento dos décimas superior a la media global (+5,1%).
- 2.- En general, todos los medios experimentan una ligera mejoría. Televisión continúa siendo el soporte que más inversión concentra, seguido de Internet, que afianza su segundo puesto. Los anunciantes confían en el medio online y cada vez lo tienen más en cuenta en sus estrategias publicitarias. Aunque todavía se encuentra a cierta distancia de países como Reino Unido —donde se espera que supere el 50% del total del presupuesto para 2015—, España concentrará cerca del 22%. Por detrás quedan Periódicos, Radio y Exterior y cierran la lista Revistas y Cine.
- 3.- Ya de por sí es significativo que entre los países de mayor inversión publicitaria para 2015 están China (en primer lugar), Brasil e India. Analizándolo por partes, vemos que China experimentará un crecimiento cercano al 10% favorecido por el impulso de la rápida migración de la TV al soporte digital. Por su parte, Brasil alcanzará un incremento cercano al 12% con protagonismo de la TV por encima de otros soportes. Finalmente, India crecerá algo más del 12% gracias a las políticas económicas del gobierno de Narendra Modi.

Francisco Javier Gallego

Director de marketing de Medios de GroupM

- 1.- En nuestro país el optimismo regresa al mercado publicitario aunque de forma cauta todavía. El consumo interno, fiel termómetro del sector, crecerá al igual que el PIB, que alcanzará como mínimo un 2% y aún puede que aumente más si se mantiene la actual caída de los precios del petróleo. Las previsiones de GroupM para este año muestran los indicios de la recuperación con un crecimiento del 5% en nuestro país hasta los 4.679 millones de euros. Prevemos un crecimiento mundial del 4.9%, que alcanzará los 538 mil millones de euros siendo China, Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Japón y La India los principales aceleradores.
- 2.- Un año más la televisión, tanto la abierta como la de pago, será el soporte que mayor inversión concentre, con un aumento del 8% respecto a 2014 superando los 2.000 millones de euros. Digital sigue siendo otro de los grandes protagonistas, consolidando su segundo lugar. Registra un incremento del 8% de inversión, alcanzando los 1.026 millones de euros. En 2015 veremos cómo en la publicidad digital se apostará por lo cualitativo. Search, la gran estrella de estos años, dará paso a los formatos en vídeo y la publicidad móvil irá adquiriendo protagonismo. Los medios impresos, después de ser los 'perdedores' en esta gran recesión, comienzan una etapa optimista en la que no experimentan una caída tan considerable y se estima que su inversión alcance los 919 millones. El resto de medios también experimentará una leve mejoría de la inversión. La radio concentrará 430 millones de euros de los anunciantes españoles, seguido de Exterior con 301 millones y de Cine con 23 millones.
- 3.- Los mercados emergentes continúan siendo una de las palancas estratégicas del mercado publicitario mundial e incluso observaremos una gran dependencia de estos países para el resurgir del sector. En 2014 han supuesto un 44% de la economía mundial y todavía tienen mucho camino que recorrer. En 2015, nuestras previsiones estiman que contribuirán un 55% al crecimiento mundial del sector. Bien es cierto que su aportación disminuye si lo comparamos con los datos de 2013 (80% del mercado), aunque su crecimiento es sostenido.



David Esquinas Torres

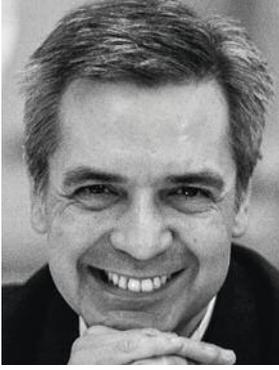
Director de recursos estratégicos, investigación y comunicación de Optimedia



1.- Nuestra previsión de inversión publicitaria a nivel global estima un crecimiento de un 4,9%. El porcentaje crecimiento de la inversión publicitaria por regiones oscila entre un 13% previsto para Latinoamérica y un 0,4% en los países del Este de Europa y Asia Central, este último caso tremendamente influenciado por el conflicto ucraniano. A medio plazo podemos segmentar las regiones que analizamos en nuestro forecast en tres tipos de regiones atendiendo a su crecimiento en términos de inversión publicitaria: Por un lado un crecimiento bajo en Europa Occidental y Central y Japón con ascensos de entre el 2% y el 3% al año entre 2014 y 2017. Un crecimiento medio en Norteamérica, AdvancedAsia, Oriente Medio y África del Norte, con un crecimiento entre el 4% y el 6% anual. Y por último un crecimiento alto en Latinoamérica y Fast-track Asia, que registrarán un crecimiento del 10%. Dentro de esta amplia casuística, destacar que para Europa Occidental y Central se estima un crecimiento de un 2,4%, teniendo en cuenta que venimos de un -1.1% de 2013, estamos ante un dato muy positivo. Dato que a su vez se explica por la fuerte dinamización que están registrando países como Grecia, Portugal, España o Irlanda. Fuera de la Eurozona, destaca el mercado británico, donde la adopción de la publicidad digital está fagocitando el crecimiento del mercado publicitario; para 2015 se estima una tasa de crecimiento del 7.9%. Respecto al mercado español: a pesar de que entre 2007 y 2013, la inversión publicitaria en España ha caído un 47%, ya se identifican los primeros signos de recuperación: de un -1.1% en el Q1, a un +3.3% en el Q2 y un 7.2% en el Q3. Esperamos que el año se cierre con un crecimiento global del 3.3%. En este contexto, la televisión se mantiene como el medio que apalanca el crecimiento, arrojando un +8% en el Q2, a pesar del cierre de canales temáticos en mayo. La inversión online, medio que mantuvo crecimientos durante los años de crisis, también seguirá creciendo muy rápido y se espera que cierre el año con un crecimiento del 5% anual.

2.- A nivel mundial, Internet es el indiscutible motor de crecimiento de la inversión publicitaria. Para 2014 estimamos un crecimiento de un 16,9% en 2014 y para el periodo 2015-2017, esperamos un crecimiento anual del 15%. Si analizamos por disciplinas digitales, display es la que registra un crecimiento más rápido (crecimiento anual de un 18% hasta 2017). Aquí se incluyen el video online y los medios sociales. La mejora de los formatos publicitarios junto con la compra programática está detrás de ese crecimiento. Por ello, el video online crecerá a una tasa del 20% hasta 2017. El search, por su parte, crecerá a una tasa del 14% anual hasta 2017, gracias a la innovación de los buscadores: mejora en la visualización del producto, en la publicidad mobile o en el geotargeting. Hablando de mobile, decir que ha despegado con fuerza y está creciendo seis veces más rápido que la publicidad en internet para PCs. Crecerá una media del 38,3% al año entre 2014 y 2017. Desde una perspectiva global de comportamiento de la inversión en los diferentes medios, destacamos que desde que en los años 90 surgiera la publicidad en internet, ésta ha crecido a expensas de la publicidad gráfica. La aportación en la inversión de la prensa se ha reducido a la mitad en los últimos diez años: la prensa ha pasado de representar un 30% al 15% y las revistas del 13% al 7%. Eso si, hablamos de las ediciones impresas de las publicaciones no de sus ediciones digitales que si han registrado crecimiento. La televisión por su parte, es el medio dominante y concentra el 40% de la inversión publicitaria global en 2014. Además prevemos que la televisión crecerá una media del 3% anual hasta 2017. No podemos negar sus incomparables capacidades a la hora de generar cobertura, notoriedad y asociación de marca.

3.- Partiendo que siete de los diez principales mercados publicitarios son emergentes, podemos prever que estos mercados contribuirán con un 59% del crecimiento de la inversión publicitaria entre 2014 y 2017. Por otra parte, la aportación de estos países en la inversión publicitaria global se situará entre un 35% y un 39%. Haciendo foco en el área denominada "Fast-track Asia" (China, Indonesia, Malasia, Pakistán, Filipinas, Taiwán, Tailandia y Vietnam), subrayar que son economías que están creciendo muy rápidamente, sobre toda a causa de la adopción de la tecnología y las prácticas occidentales, al tiempo que se benefician de las fuertes inversiones que están recibiendo estos países. América Latina comparte situación con "Fast-Track Asia": región con un rápido crecimiento que se está reflejando en la inversión publicitaria, aunque estos mercados presentan gran volatilidad. Por ejemplo, estimamos que la inversión crecerá en Brasil a una tasa del +9,5% en 2015 y a un 12% en 2016 gracias a la celebración de los JJOO en Brasil.



David Coral

President & CEO at Grupo BBDO & Proximity Spain
President & CEO at Contrapunto BBDO

1.- Las previsiones de inversión en medios convencionales en el mercado nacional sitúan el crecimiento en torno al 2%, una cifra prudente si tenemos en cuenta que en el 2014 se habrá producido un incremento cercano al 3% respecto al año anterior. En cuanto al mercado internacional, para el 2015 se espera un crecimiento de un 5% respecto al 2014.

2.- Todo indica que va a seguir la tónica marcada durante 2014: crecimiento en internet, televisión y móvil en detrimento de los otros medios. No obstante, en los próximos años habrá que fijar mucho la atención en este último medio. El móvil, la gran esperanza durante tantos años, por fin despertará por múltiples razones: es ya la primera pantalla para las nuevas generaciones; será la primera pantalla para el e-commerce, y sino que se lo pregunten a Alibaba o a Amazon, quien incluso ha lanzado su propio móvil llamado FirePhone; la penetración de smartphones ya es muy notable, siendo España, con un 51%, uno de los países con mayor penetración del mundo y por último, es el dispositivo que mejor añade contexto al contenido, lo que permite lanzar mensajes en el momento más adecuado. No en vano, se espera que la mitad del incremento de inversión publicitaria mundial en los cuatro próximos años sea debido al móvil.

3.- Estados Unidos y Europa seguirán jugando un papel importante, tanto en ingresos publicitarios como en inversión en medios. Sin embargo, como sucede en todos los sectores económicos, el movimiento del eje Occidente hacia Oriente es imparable. China, la segunda potencia económica, será también el segundo mercado publicitario más grande del mundo, después de Estados Unidos.

Rafael Sal,

Head of Trading de MEC España

1.- Desde nuestra óptica, el año 2014 puede haber marcado el punto de inflexión en el mercado publicitario ya que comenzó a crecer después de varios años en recesión. Sin embargo, los crecimientos entre los diferentes medios son dispares, donde algunos crecen y otros siguen y seguirán cayendo. El marco que esperamos para los próximos 12 meses es lo visto en el último cuatrimestre de 2014, donde la TV y Digital



serán los medios que más crezcan y tiren del mercado, creciendo casi el doble que la media. El primer medio gracias al duopolio ya existente, evolucionando de forma positiva gracias a los incrementos de precios. El medio digital seguirá creciendo gracias a Mobile y video. Los medios impresos seguirán cayendo, aunque no de forma abultada debido a la caída en ocupación, ya que las tarifas las aumentarán para tratar de parar la caída de precios, aunque se mantengan descuentos. Los lectores siguen cayendo y por tanto, su perfil se hace más maduro. El medio exterior y la radio seguirán de la mano del mercado, manteniendo su cuota. Para el primero se aumentará la apuesta por formatos digitales, sobre todos por aquellos más ad hoc para el cliente, donde se mezclan franjas horarias, lugares y soportes para alcanzar a su target. En cuanto a la radio, crecerá de forma moderada gracias al aumento de tarifas, sobre todo en aquellas franjas o programas con mayor audiencia y en aquellas que crezca su audiencia.

2.- La distribución de la inversión se concentrará como en años anteriores en TV y Digital, copando el 65% del volumen total del mercado publicitario. Con respecto a años anteriores, estos dos medios crecen ligeramente en detrimento de la prensa. Existe un trasvase de inversión de las ediciones de papel a las digitales, de ahí el constante aumento. El comportamiento del resto de medios es constante con respecto a años anteriores, siendo el exterior y la radio los medios que consolidan año tras año sus inversiones (6,5% y 5,5% respectivamente).

Celia Cano

Directora general de Equimedia

1.- Aunque hacer estas previsiones siempre es arriesgado, creemos que por primera vez en los últimos años, las perspectivas son positivas para el mercado español: empezamos a constatar un crecimiento en la inversión lo que es un claro signo de recuperación. Además de nuestros propios datos de Zertem / Equimedia, después de analizar los distintos estudios e indicadores constatamos que estos oscilan desde el "muy conservador" +1,9% de Zenith Vigía, al "más atrevido" +4,2% de Arce Media el pasado Octubre. Mi apuesta es que el crecimiento estará en torno a un 3%.

2.- Muy similar al del 2014: Internet con crecimientos en torno al 6%, TV en torno al 3,5%, Exterior con un 2%, Cine un 1% y Radio se mantendrá estable. Los medios impresos son los que continuarán cayendo, siendo las caídas más acusadas en Dominicales -5%, Revistas y Prensa con caídas del 2,5% y 2% respectivamente. Por lo que estamos detectando, destacaría que el crecimiento del 6% de Internet vendrá principalmente de la publicidad móvil y los medios sociales. Se ha de tener muy en cuenta la evolución de la publicidad digital en display hacia la compra programática, tal como venimos haciendo con nuestros clientes desde mediados del 2014, con resultados excepcionales.

3.- Principalmente serán LATAM y Fast-track Asia (China, India, Indonesia, Malasia, Pakistán, Filipinas, Taiwán, Tailandia y Vietnam) con crecimientos esperados del 10%.





Antonio Traugott

Director general de IAB Spain

1.- La previsión de inversión en publicidad digital para 2015 es optimista en todos los mercados internacionales. En España preveemos que se produzca un incremento mínimo del 5% acercando la cifra de inversión a los 1.000 M€ y acortando distancias con la televisión como primer medio. En el panorama internacional, los mercados estadounidense y británico seguirán liderando el ranking con crecimientos de entre el 15 y el 20% en ambos casos. Otros mercados seguirán protagonizando incrementos significativos como el australiano, el latinoamericano o Europa del Este. En cualquier caso, la principal noticia es

que seguirá la tendencia alcista que coloca a Internet en el primer lugar de la inversión en medios, cada vez en más mercados, como ya es el caso de Reino Unido, Dinamarca o Australia.

2.- Hace ya dos años que Internet alcanzó la segunda posición en el ranking de inversión publicitaria, y no sólo se ha consolidado en esa posición, sino que sigue arañando espacio progresivamente. Esa será la tendencia en los próximos años hasta que llegue el momento que se materialice lo que ya se ha producido en otros mercados: que acabe ocupando la primera plaza de la lista. Si nos ceñimos a 2015, creo que Internet, incluyendo mobile, será el único medio que crecerá de forma significativa. La prensa papel seguirá su camino de búsqueda del modelo de negocio idóneo, pero mi impresión es que en 2015 su inversión seguirá yendo a la baja. Por su parte no preveo grandes cambios en la televisión, más allá de una cierta estabilización en su inversión, lo cual sería un gran logro teniendo en cuenta su evolución de los últimos años. Lo que sí veremos en la entrada progresiva en el medio "Digital" de medios tradicionales como la televisión, la radio o digital signage, que como IAB ya 'ha mostrado en su estudio de inversión, ya empiezan a tener cierto protagonismo, todavía con mucho camino por recorrer, pero ya tienen su espacio. Esta será una tendencia paulatinamente creciente: la inversión de la televisión conectada, la radio online o el digital signage ayudarán a que la inversión digital crezca todavía más.

3.- Los ingresos publicitarios digitales crecerán en todos los mercados. Economías emergentes como las latinoamericanas ya cuentan con mercados maduros como el mexicano. Otros, como el peruano, ecuatoriano o brasileño protagonizarán incrementos por encima del 10%. En Europa, la zona este lleva años creciendo a ritmos importantes, y países como Rusia, Turquía, Eslovaquia, Polonia, Hungría o Rumanía van a seguir aumentando su peso en la inversión publicitaria a ritmos de en torno al 15%.

Gonzalo Sánchez-Taiz

Director general ejecutivo de McCann

1.- Pensamos que la inversión publicitaria crecerá en España en 2015 entre el 2 y el 3%. La cifra mundial será superior. Podría llegar incluso al 6%.

2.- Lo más destacable es el crecimiento de la publicidad móvil y los medios sociales. Es insostenible en el medio plazo una cuota de inversión publicitaria en móviles tan baja como sigue siendo respecto al consumo real del medio. Ese gap está llamado a compensarse con rapidez. Las dudas estarán en los formatos. También destacaría la evolución de la publicidad en display hacia la compra programática. Los expertos en esta materia tendrán trabajo a buen seguro.

3.- El crecimiento de la inversión publicitaria mundial se ha ralentizado por la debilidad de Japón y de la Eurozona. Los mercados emergentes compensarán esto, aunque hay casos distintos según de qué países hablemos.



Guillermo Hernández

Director general de Mediasapiens

1.- Llevábamos esperando ya unos cuantos años para tener estas previsiones tan optimistas de cara al 2015 y por fin se están confirmando. Incluso ya el cuarto trimestre del 2014 puede ser el de mayor crecimiento desde el inicio de la crisis en 2007. Las previsiones más arriesgadas apuntan a un crecimiento de inversión del 6% en el 2014 y podemos irnos al mismo porcentaje en el 2015. En el apartado internacional hay pronósticos menos optimistas para la Eurozona, que ha caído un 15% en inversión desde el 2007. Las previsiones hablan de un crecimiento de la inversión publicitaria de solo el 0,7% este año, y llegar a un 1,6% en el 2015 y 2016.

2.- En las previsiones de crecimiento, parece que se confirma que será el medio Televisión el que arrastre estas cifras positivas, con crecimientos en alguna cadena por encima del 10% en el 2014. El resto de los medios tendrá un comportamiento similar al mercado en el pasado ejercicio, con especial mención al medio Diarios, que ha sufrido mucho en estos últimos años y puede cerrar el 2014 con un decremento de inversión del -4% (-8% en el caso de Dominicales). El medio Digital seguirá creciendo pero lejos del crecimiento de dos dígitos de los últimos años y basado en las nuevas tendencias (mobile, video y RTB)

3.- Los mercados publicitarios de la zona del Este, han tenido una rápida recuperación no han dejado de crecer desde el 2009, sin seguir el guion y los problemas de la Eurozona. Por lo tanto, países como Rusia o Turquía impulsarán el crecimiento a porcentajes cercanos al 9%





Luis Miguel Fernández

Head of client services de Hello Media Group

1.- En lo que concierne al mercado publicitario internacional las previsiones pueden abordarse con optimismo. Según varias fuentes internacionales las previsiones de inversión publicitaria a nivel mundial crecerá casi en un 6% en 2015 cuando en 2014 fue del 5%. Sin ser un incremento audaz, sí que existe una continuidad en la tendencia de crecimiento que se mantiene en los últimos años; lo que parece indicar que la situación del mercado no sólo es estable sino alcista.

Además, y esta es otra tendencia que permanece, el escenario publicitario online será el que más volumen adquiera (con respecto a otros años) y más rápido crezca. Asentándose el medio digital en muchos países como el segundo medio más utilizado, en cuanto a inversión publicitaria. En el panorama nacional se espera un crecimiento de la inversión publicitaria digital del 5% según el informe de IAB. Hemos observado un cambio en la percepción y la actitud hacia el futuro, reinando en términos generales el optimismo.

2.- En el ámbito digital, no habrá grandes sorpresas respecto a tendencias ya observadas en años anteriores. Poco a poco, el móvil crece en cuanto a inversión publicitaria, alrededor del 35% en los próximos dos años, aunque todavía a un ritmo muy inferior al de uso y consumo que realiza la sociedad. Observamos que, como también sucedió con desktop search crece mucho más rápido que la publicidad Display por lo que el share entre ambas modalidades de acciones cambiará muy rápidamente hacia el lado de Search. Llevamos muchos años

oyendo y hablando de la compra programática, veremos que realmente este año será el año en el que tenga un gran auge con un crecimiento de un 20% según la IAB Spain. Acompañará en ese rápido crecimiento el video online y "Digital Signage" aunque en este caso con un volumen de inversión todavía pequeño. Las redes sociales cada vez están cobrando más fuerza en el mix de medio digital con tasas de crecimiento de un 14% durante 2014, Durante 2015 continuarán con este crecimiento e incluso superior.

3.- Se estima un crecimiento en la inversión publicitaria en Latinoamérica tres veces superior a la española. Por ello, no es extraño que hayamos observado movimientos de expansión de empresas españolas en esta región. El crecimiento de mobile va ser espectacular, junto con la inversión en redes sociales.



Erik Hagglom

CEO Carat España

1.- El mercado publicitario español se encuentra, al igual que la economía, en pleno cambio de tendencia, habiendo vuelto en 2014 a una moderada senda de crecimiento alineado con la situación económica. Las previsiones de Dentsu Aegis Network para España en 2015 son de una positiva cautela, estimando un crecimiento del 3,3% para nuestro mercado, pudiendo alcanzar un 4% en los escenarios económicos más positivos.

Como es bien conocido, el mercado publicitario tiene una elasticidad alta con respecto al comportamiento de la economía, amplificando tanto el crecimiento como las caídas. Esto hace que en los últimos años haya perdido peso relativo con respecto al PIB, que esperamos irá recuperando paulatinamente en los siguientes

años. En 2015 el peso del mercado publicitario supondrá un 0,417% del PIB español.

A nivel global, las previsiones de Dentsu Aegis Network para 2015 son de un crecimiento del 5%, con comportamiento según regiones muy diferente. El orden mundial está cambiando, y en estos momentos Latinoamérica es la región más dinámica (+11,8%), seguido a distancia por Oriente Medio y Norte de África (+6,1%) y Asia-Pacífico (+5,9%) que está moderando el crecimiento de los últimos en consonancia con China, que es el mercado de más peso en esa región.

Norteamérica mantiene un crecimiento del 4,5%, nada despreciable teniendo en cuenta que es el primer mercado en tamaño al concentrar el 35% de la inversión publicitaria global. Por último se encuentra Europa, con situaciones muy diferentes según el área: mientras que Europa Central y del Este crece a un ritmo de 4,6%, Europa Occidental tiene la menor tasa de crecimiento (+2,5%). Reino Unido (+4,7%) y España (+3,3%) son los dos mercados más dinámicos de Europa Occidental, mientras que Alemania tiene una previsión de crecimiento muy moderado (+1,5%) y Francia e Italia crecerán por debajo del 1%.

2.- En España esperamos que se mantenga la tendencia de los últimos años, con Digital y TV como vectores de crecimiento. La TV se mantiene como el principal medio, concentrando algo menos de la mitad del mercado (43%), manteniendo una alta demanda que se explica por su buena combinación de coste por impacto y eficacia.

Los medios digitales continúan ganando peso en el mercado gracias a un crecimiento del 8,9%, concentrando el 23,6% de cuota de mercado. El desarrollo en los últimos años de los formatos de video, que complementan la planificación audiovisual de TV, así como el aporte de eficiencia de la compra programática son dos de los principales factores que lo explican. Los anunciantes demandan cada vez más una medición detallada del retorno de las acciones y la innovación en los sistemas de comercialización y compra, de forma que vayan alineados con los intereses de negocio de las marcas son clave para impulsar la demanda de inversión.

Los medios impresos seguirán descendiendo debido a la caída de la difusión del formato papel, mientras que la radio mantendrá su cuota y exterior ganará algo de peso impulsado por los formatos digitales y acciones de shopper marketing.

3.- El impacto en el mercado español será marginal, en consonancia con la escasa globalización los medios de nuestro mercado. El importante crecimiento de LATAM tiene un efecto colateral positivo, debido a la mayor implantación de los medios españoles allí, así como el beneficio en audiencia de los medios digitales debido a la lengua común.

EL AÑO 2015 ABRE UN ABANICO DE POSIBILIDADES EN EL CAMPO DE LA SALUD, LOS MEDIOS Y LA TECNOLOGÍA

TENDENCIAS QUE DARÁN DE QUÉ HABLAR EN EL 2015

En 1989, Marty McFly intentó descifrar cómo sería el mundo en 2015. Salvo los monopatines y coches voladores o el collar paseador de perros, muchas de las predicciones que hizo Michael J. Fox se han cumplido a lo largo de estos casi 30 años. Hace tiempo que los televisores comenzaron a incorporar pantallas planas, y ya es más que común ir al cine a ver películas en 3D. En la década de los 80, no había nada más moderno que ver cómo un scanner revisaba la retina del ojo por seguridad y ahora, es una de las innovaciones que definen el presente. En realidad, 2015 no es más que el comienzo de una era en la que todo va a estar conectado a internet, y todos vamos a estar conectados entre nosotros.

Combinar tecnología con experiencias físicas

Según India Wooldridge, subdirector de McCann Truth Central, los consumidores están cada vez más abiertos a experiencias más integrales en las tiendas. Tanto es así que el 71% acogería favorablemente los displays interactivos que permitieran probarse ropa sin necesidad de cambiarse, probadores virtuales o asistentes de compra. Dentro de las áreas que más demandan la creación de experiencias sensoriales, mobile es, según McCann, la principal. De hecho, marcas que sean capaces de adaptar sus plataformas móviles para ofrecer un contenido rico e inspirador, así como la posibilidad de realizar transacciones rápidas y on-the-go basadas en las necesidades puntuales del consumidor en un momento dado, serán las que aprovecharán verdaderamente todo el potencial que ofrecen estos dispositivos.



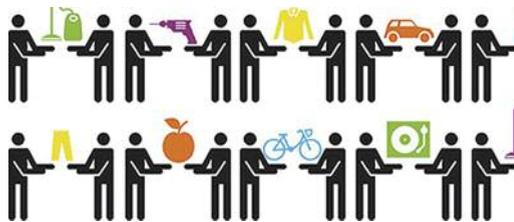
Ofrecer beneficios a cambio de información

Según el estudio 'Truth About Shopping', de McCann, el 84% de los individuos son conscientes de que las empresas rastrean las páginas web que visitan para recomendarle productos que les puedan gustar. En Estados Unidos, este grado de conciencia se incrementó significativamente del 69% en 2011, al 87% en 2014. Por su parte, los usuarios aceptan este tipo de control toda vez que comprendan su beneficio: el 65% de los individuos sostuvo que estarían dispuestos a compartir su información si pudieran ver un claro beneficio para ellos (opinión que también se incrementó significativamente, del 45% en 2011 al 61% en 2014), si bien PwC aumenta esta cifra hasta el 73%. Aunque la privacidad también preocupa a los consumidores, lo cierto es que el 59% de los individuos a nivel mundial estarían dispuestos a ir a una tienda que fuese capaz de reconocerle cuando entra por la puerta.



Era de la economía colaborativa

La economía colaborativa define un sistema socioeconómico alternativo, basado en la colaboración y la compartición como estándares de una nueva manera de comprender las relaciones comerciales. El potencial de la economía colaborativa se cifra ya en 110.000 millones de dólares, según el Instituto Tecnológico de Massachussets. Tal es su implantación que, en el caso de España, la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) ha lanzado Sharing España, el primer colectivo empresarial vinculado a la economía colaborativa y actividades peer to peer (P2P).



Coches conectados

El coche es el último dispositivo con conexión a internet que irrumpe en el mercado digital, donde destaca el poco uso de lo visual y la alta usabilidad de los comandos de voz, lo que abre todo un nuevo campo de negocio para los desarrolladores de aplicaciones



Según las previsiones de la consultora especializada en automoción SBD y el GSMA (Groupe Speciale Mobile Association), el mercado del coche conectado generará en 2018 39 mil millones de euros frente a los 13 mil millones de 2012, un incremento del 300%. Esto se debe a que en los próximos cinco años se multiplicará por siete el

número de coches nuevos que incorporarán de fábrica sistemas de conectividad, por la eCall que implantará la UE a partir de 2015 o por el fin del roaming europeo entre otros factores. En palabras de Antonio Traugott, director general de IAB Spain, "la conectividad en los coches es una demostración de la evolución de lo que se conoce como Internet de las cosas. La tecnología nos invita a hacer la vida de los ciudadanos más fácil y a generar nuevas oportunidades de negocio que hagan crecer un sector digital que va camino de convertirse en un motor importante para el desarrollo económico".

E-Salud

La Salud 2.0 es el presente. El 2014 ha sido el año en que la relación de los pacientes con su propia salud es interactiva y a partir de 2015 la figura del ePaciente estará totalmente consolidada. Así, de cara a un control eficiente de determinadas enfermedades, sobre todo aquellas de carácter crónico, vendrá protagonizado por



nuevos proyectos de telemedicina, teleasistencia, telemonitorización o telerehabilitación, que evitarán a los pacientes tener que desplazarse y a la vez incorporarán un uso más eficiente de los recursos sanitarios disponibles. Otro ámbito de avance será en

de las aplicaciones. Según un estudio del IMS Institute for Health Care Informatics, en App Store existen ya más de 43.000 apps relacionadas con la salud. Aunque la mayoría están relacionadas con el mundo de la dietética y la nutrición, en 2015 aparecerán más aplicaciones móviles científicas destinadas a la prevención y mejor diagnóstico de determinadas enfermedades y la telerobotica se consolidará hasta alcanzar logros que parecían inalcanzables: ya sean lentillas inteligentes para diabéticos, prótesis biónicas con sensibilidad o páncreas artificiales, entre otros avances. Asimismo, compañías como Google, Apple o Microsoft seguirán lanzando nuevos dispositivos para facilitar el control de nuestra salud, ya sea a través de pulseras, relojes o prendas de vestir con sensores.



Tecnoadicción, patología del futuro

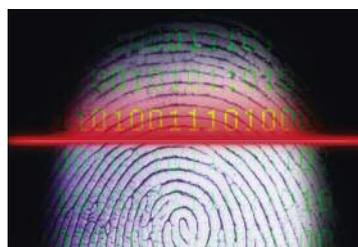
El 56% de los trabajadores móviles en Asia, el 31% en Estados Unidos y el 21% en Europa se despiertan de forma obsesiva por la noche para mirar su 'smartphone'. Según los datos de NetApp, todavía no se hace mucho caso a este tipo de patologías, no existen muchos expertos en la materia para tratarlas; sin embargo, a partir de 2015, se desarro-

llarán tratamientos específicos para controlar y/o curar la dependencia o uso obsesivo de dispositivos digitales y todo lo que conlleva la tecnología de la información y comunicación. En el caso de España, y atendiendo al estudio Connected Life, de TNS, uno de cada dos internautas está constantemente conectado, un 86% se conecta a Internet al menos una vez al día y disponen de una media de 5,3 dispositivos tecnológicos.

Políticos 2.0 y clickactivismo

El 2015 supondrá una prueba de fuego para comprobar, por un lado, la madurez de la comunicación digital en el contexto político y por otro, el grado de implicación ciudadana a través de nuevas plataformas participativas. Las redes sociales podrán consolidarse como canal y espacio de intervención política, habilitando el discurso de los ciudadanos entre ellos y con los gobernantes y los medios de comunicación. Ya no sólo servirán para divulgar información, sino para organizar redes ciudadanas que difundan el mensaje en sus comunidades y generar matices de opinión, bien para posicionar opciones, o para desacreditar las de la competencia.

Universalizando esta información, internet aumentará el poder de los que no lo tenían, generalizando el debate y la autonomía ciudadana. Queda por ver la utilización de los candidatos a las próximas elecciones municipales y autonómicas de sus perfiles sociales y también cómo los medios las utilizan a la hora de valorar y ayudar a predecir los resultados finales.



Autenticación de pagos

Los nombres de usuario y las contraseñas no son un buen sistema de seguridad, además de poco prácticos y cada vez más difíciles de gestionar, porque cada vez tenemos más y tenemos que hacerlas más complejas. En 2014 hemos asistido a numerosos casos de robo de

datos y dado que la tecnología cada vez brinda más posibilidades y el volumen de información y datos es mayor, las empresas apostarán con mayor énfasis por reforzar los sistemas de seguridad y aumentar así la confianza de los usuarios. En este sentido, se prevé para 2015 un aumento de la inversión en soluciones de autenticación, biométrica, encriptación y tokenización.

En el lado de los usuarios, casi la mitad de los españoles entrevistados para el estudio 'Truth About Shopping', de McCann, afirma que se podrían ver a sí mismos utilizando huellas digitales o escaneos de retina como autenticación de pago en el futuro. Y cerca de la sexta parte de los entrevistados a nivel global sostiene que podrían verse usando cierta tecnología de medios de pago incrustada en su cuerpo. Dentro de los países estudiados, Estados Unidos está entre los que menos comparan esta visión estilo ciencia ficción.

Compras a deshora

Se observan muchos cambios en los comportamientos de los individuos relacionados con el nuevo universo de la experiencia de compra. Comprar a medianoche e incluso en medio de la cena se ha vuelto normal. Según el estudio de McCann, Truth About Shopping, el 39% de los individuos a nivel mundial sostiene que la posibilidad

de comprar en mitad de la noche es el mayor beneficio emocional de la compra online. Y una cuarta parte de los encuestados a nivel global considera aceptable excusarse de una reunión o de una cena para conectarse a una venta flash online.



Right Time Marketing

¿Cuántas veces vemos a marcas empeñadas en lanzar temáticas y hashtags que no van más allá de su ámbito de interés? Frente a los intentos de generar nuevas conversaciones, el reto de las marcas en 2015 será más que nunca el capitalizar conversaciones preexistentes y aportarles valor. Según Chris Kerns, autor de 'Trendology', las marcas que utilizan 'Right time tweets', aquellos que tienen en cuenta la actualidad de la conversación, reciben un 400% más de retuits y un 421% más de favoritos que su media por tuit.



Se imponen los wearables

Los wearables son los dispositivos electrónicos que se incorporan en alguna parte del cuerpo y que interactúan continuamente con el usuario y con otros dispositivos, tales como los smartwatch o las smartglasses. Se estima que una de cada cinco personas utilizará en 2015 wearables, que generarán un negocio de 5.800 millones de dólares para 2018. Este año ha, el CES Las Vegas 2015 ha arrancado entre diferentes tecnologías wearables, principalmente relojes inteligentes o smart watch; y es que según un estudio de CEA (Consumer Electronics Association), nueve de cada 100 adultos de EEUU comprarán uno de estos relojes en los próximos 12 meses. Estos compradores señalan además que las características más importantes están dirigidas a la práctica deportiva, específicamente a la monitorización de la salud, la gestión del rendimiento y la planificación de entrenamientos.



Impresión 3D

Según la Consumer Electronic Association, este año se venderán 67.000 impresoras 3D, lo que supone un incremento del 43% y un volumen de negocio de 61 millones de euros. Destacará este año el desarrollo de impresoras pequeñas y compactas para su uso en cualquier entorno, incluido el doméstico, en el que la industria pondrá su foco en 2015 y para el que desarrollará nuevas aplicaciones, como la impresión de juguetes, ropa, calzado e, incluso, comida. Según la consultora Gartner, la impresión 3D es un sector que espera crecer un 98% más que en 2014; y es



que el uso de esta tecnología se está extendiendo rápidamente en diferentes industrias y demuestra que estas tecnologías, de precio cada vez más bajo, son una solución viable para reducir costes, mejorando diseños y prototipos.

La Comunicación se mueve

Según Forbes, en 2017 el 87% de los dispositivos conectados a internet serán tabletas y smartphones y, en paralelo, la inversión en comunicación en pequeños dispositivos crecerá siete veces más rápido que en el caso del PC. El e-commerce también tiene un nuevo campo de expansión gracias a la movilidad de los dispositivos, con el pago por móvil convirtiéndose en una tendencia mainstream que generó, por ejemplo, un tercio del total de ventas online en Estados Unidos durante el pasado Black Friday.



Así pues, la movilidad ya no es una tendencia, sino una realidad plenamente asentada y que en 2015 seguirá siendo un factor de empuje. Ahora las empresas deberán prepararse para sacar el máximo rendimiento a esa movilidad, desarrollando aquellos servicios y tecnologías que apoyan el comercio electrónico, especialmente en lo que a pagos móviles se refiere, y dedicando especial atención a las smart cities y todos los servicios que éstas generen en un futuro ya muy cercano.

Hegemonía del contenido audiovisual

Wheelhouse Advisors indica que el 75% de los ejecutivos afirman consumir vídeos online al menos una vez por semana, el 50% de ellos en Youtube. Según estimaciones del estudio '2015 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends - North America by Content Marketing Institute and MarketingProfs', los vídeos pueden llegar a aumentar las ventas de una marca hasta en un 174%. Es por ello que



en el diseño de tiendas online jugará un importante papel el contenido visual, algo que un 77% de los consumidores ya valora como muy positivo; y es que según el mismo estudio, los clientes que consumen vídeos relacionados con los productos durante el proceso de compra están dos veces más predispuestos a continuar con la compra online. Un diseño que ya no sólo tiene que tener presente al pc, sino a todos los dispositivos. Y aunque en la actualidad la mayoría del contenido audiovisual sigue reproduciéndose a través del PC, casi 4 de cada 10 usuarios ya lo hacen desde sus smartphones. Un crecimiento que ha llevado a las agencias de marketing digital a incluir estrategias de vídeo marketing en las campañas para sus clientes.



Logos responsive

Marcas como Coca-Cola, Chanel, Nike o Disney ya tienen variantes de marca que se adaptan y modifican en función del escenario. 2015 abre la puerta a un nuevo concepto de diseño en el que ya no basta con diseñar una bonita marca y comprobar que funciona bien en diferentes escenarios, sino que también es necesario plantear en el desarrollo del logo variantes de composición y variantes responsive de la marca. Es decir, se trata de desarrollar diferentes momentos de marca según el tamaño de la ventana o del espacio. Marcas que en su expresión completa tienen muchos elementos que poco a poco se van simplificando o eliminando hasta llegar a expresiones mínimas pero igualmente identificativas. Algo que ya es posible gracias al uso de formatos .SVG que permiten visualizar formas vectoriales con gran calidad a tamaños muy pequeños.



La gamificación gana protagonismo

La gamificación ha ido transformando la manera en que las empresas más punteras se relacionan con sus consumidores y empleados y en 2015 esta tendencia se consolidará. Forbes calcula que durante los próximos

doce meses, más del 70% de las empresas de su Global 2000 habrán apostado por las técnicas de gamificación. Eso supondrá pasar de una incipiente cifra de inversión en gamificación de 100 millones de dólares en 2011 a la prevista de 2.800 millones en 2016.

Publicidad personalizada

Las empresas que adopten un enfoque más personalizado ganarán. Según eMarketer, a nivel mundial sólo el 5% de los anunciantes en 2014 dijo estar ampliando la personalización de sus campañas. Sin embargo, dado que en 2015 los anunciantes tendrán la información y las herramientas necesarias para crear campañas relevantes para cada consumidor en todos los canales, se espera que la publicidad digital

pase a ser verdaderamente responsable. Con más escala, precisión y nuevas herramientas de medición, los anunciantes serán capaces de entender lo que funciona bien y centrarse en lo que es importante para sus negocios: las métricas de marca y ventas. Al fin y al cabo, según señalan desde Facebook, los mensajes se convertirán cada vez más en una parte clave para la interacción directa de las empresas con los clientes. El diálogo en tiempo real es importante



para abordar rápidamente las necesidades del cliente en cualquier momento y a medida que más personas siguen adoptando la comunicación basada en mensajes, las empresas se abrirán este nuevo canal de comunicación para mantener un diálogo constructivo con empleados y clientes.

Vine seduce a las marcas

Vine se está convirtiendo en la mejor forma para que las marcas se publiquen de manera sencilla, directa y creativa. Se trata de una aplicación determinante para la publicidad precisamente porque va al grano: permite subir de forma simple seis segundos de video desde un dispositivo móvil; es decir, lo justo para atrapar al espectador y no aburrirlo. Marcas como General Electric ha sabido aprovechar esta plataforma creando una gran serie de videos con el formato de "stop motion"; o Toyota, que ha creado el primer spot en Vine. 2015 será el año de su consolidación y las marcas que utilicen este canal deberán elegir su estrategia: ya sea creando historias divididas en capítulos, haciendo trailers de sus spots televisivos, o contratando 'viners' famosos; una figura que, como la de los youtubers o los bloggers, cada vez están alcanzando más cuotas de popularidad.



Eventos apoyados en la tecnología

El contexto para desarrollar el negocio del sector de los eventos presenta y grandes oportunidades, sobre todo por los grandes avances tecnológicos en distintas esferas y niveles. A día de hoy, muchos de los eventos que se celebran ya cuentan con su propia app para que los asistentes conozcan de antemano el programa, los mapas de situación, etc; sin embargo, con las nuevas apps estarán sincronizadas con el proceso de check-in en los aeropuertos, de modo que los asistentes a un evento podrán identificarse entre ellos mucho antes del congreso y comenzar a hacer networking desde el momento en que suban al avión. Otra innovación que llegará a los eventos serán las gafas 3D para evaluar hoteles y centros de convenciones. Los mapas o diagramas ya no serán suficientes y se prevé que, gracias a potentes conexiones de internet, el uso de gafas 3D permitirá ver con muchísimo más detalle todos los rincones de un lugar antes de tomar una decisión sobre uno u otro palacio de congresos, aunque se encuentre a miles de kilómetros de distancia. Entre otros avances, se prevé que en 2015 varios fabricantes de maletas lancen al mercado maletas con posibilidad de conexión con el smartphone del pasajero; una innovación que podrá ser de gran ayuda en aquellos congresos y convenciones que muevan un gran volumen de asistentes e impliquen el traslado de gran cantidad de equipajes.



El medio cine puede sacar dos lecturas de 2014: por un lado, el cine español ha conseguido enganchar al gran público y, por otro, las nuevas iniciativas como la Fiesta del Cine han incrementado la masa de espectadores en las salas. El cine español ha alcanzado el 25,5% de la taquilla en España, convirtiéndose en el mejor dato de los últimos 37 años, los espectadores han aumentado un 89%, alcanzando más de 20 millones, y recaudando un 75,3% más que en 2013. Es ahora cuando, tras el éxito del binomio cine español-descuentos, se pueden sacar algunas conclusiones y seguir respondiendo a la demanda de los millones de espectadores que encuentran en el cine un lugar para disfrutar de las historias de otros. Una circunstancia que las marcas aprovecharán para volver a la gran pantalla.



EL CINE ENCUENTRA UN
ESCENARIO ABONADO PARA
POSICIONAR LA GRAN
PANTALLA DONDE MERECE

Los últimos años han sido especialmente difíciles para la industria cinematográfica española. Con la crisis que ha recortado la renta de los ciudadanos, y la consecuente restricción del gasto en entretenimiento, la reducción de la financiación, la subida del IVA en 2012, las dificultades financieras para producir películas y la carencia estructural de una industria capaz de absorber pérdidas en los periodos críticos, la producción española, aún así, ha conseguido llevar al cine a 20 millones de espectadores (mejorando el nivel de afluencia de los últimos nueve años). Gracias a una recaudación de 123 millones de euros, y con una cuota de pantalla del 25,5%, el cine español ha tomado las riendas para hacer del medio cine un soporte publicitario de interés para los anunciantes. Ahora, la producción española representa el 13,9% del mercado, y con la esperanza de alcanzar un escenario económico menos adverso, se espera que un tímido crecimiento hasta 2018 del 1,1% (eso sí, sumando al medio cine, el consumo de vídeo en el hogar); lo que equivale a un aumento de los ingresos de casi 55 millones de euros en los próximos cinco años. A nivel internacional, los datos de PwC vaticinan un crecimiento a un ritmo superior, en torno al 4,5% y superando en ingresos los 83.500 millones de euros en 2018. De todos modos, España presenta novedades fiscales importantes para el sector. La reforma fiscal hace un guiño a las producciones internacionales con la deducción de un 15% sobre determinados gastos incurridos en España por producciones extranjeras hasta un total de 2,5 millones de euros por producción. Comparada con otras ventajas fiscales de otros países parece poco ambiciosa, pero lo más importante es que dota de una mayor seguridad jurídica y claridad al inversor, ya que elimina la figura del coproductor financiero la cual generaba confusión y riesgos de interpretación con Hacienda. Por el lado del exhibidor lamentablemente no hay novedades y el tipo de IVA del 21% no ha desaparecido. Sin embargo, quedan las reducciones de I+D+I, que pueden ser relevantes, sobre todo por la innovación tecnológica, en el sector de la animación, los efectos especiales o la postproducción en general.

Según el estudio Digital Democracy Survey de Deloitte, la televisión y el cine son los medios de comunicación preferidos por los encuestados, tras internet. Y lo que es más importante, el medio cine escala posiciones respecto al año pasado (mientras que la televisión e internet se mantienen estables). La mayoría de los medios tradicionales han ido perdiendo relevancia en favor, esencialmente, del uso de internet, que se consolida como el medio más valorado por los consumidores; sin embargo, el cine consigue estabilizarse, e incluso crecer, pasando de un crecimiento acumulado del 25% en 2013 a un 30% en 2014.

A tenor de estos datos, y teniendo en cuenta que las

salas de cine han despedido 2014 con un aumento del 14% en el número de espectadores, lo lógico sería pensar que el medio está remontando. Tras cuatro años de caídas, según la consultora Rentrak, el incremento de la afluencia de público ha provocado un aumento en la recaudación del 5% respecto al año anterior en términos generales (no sólo películas españolas), acabando el año con 522 millones de euros. Ahora bien, sólo localizando los 'porqués' de este buen año, se podrá establecer líneas de continuidad para repetir el éxito y, por qué no, aumentarlo.

La cuota de pantalla del cine español ha marcado una cifra récord. De hecho, uno de cada cuatro espectadores ha elegido una película española como primera opción cuando acudieron al cine. Parte de la 'culpa' la tiene 'Ocho apellidos vascos', un título que incluso ha hecho olvidar los grandes éxitos de Torrente; un hit que, pese a quien le pese, barre en taquilla. Así, las dos películas más taquilleras en 2014 en España han sido 'Ocho apellidos vascos' (56 millones de euros recaudación) y 'El Niño' (16 millones de recaudación). Gracias, entre otras, a estas películas, el cine producido en España ha alzado el 25,5% de la taquilla en España, alzándose con el mejor dato de los últimos 37 años. Además, esta cifra ha supuesto que el cine español lleve recaudado un 75,3% más que en 2013, y que los espectadores hayan aumentado un 89% (hasta los 20,8 millones. Un dato más cercano a la cifra alcanzada en 2003 cuando se registraron 21,3 millones de espectadores, según el boletín del Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales).

Precio y ayuda TV

Otros pilares de este crecimiento (tanto de recaudación como de espectadores) ha tenido que ver con descuentos especiales como en el caso de la Fiesta del Cine (que se celebra cada dos meses) y en el que se emiten las entradas por un precio de 2,90 o los Miércoles de Cine, momento en el que se pueden comprar las entradas por el mismo precio.

La afluencia a las salas en la Fiesta del Cine correspondiente al mes de abril, y coincidiendo además con 'Ocho apellidos vascos', aumentó un 366% (se quintuplicó), con respecto al lunes de la semana anterior. Según Rentrak, además, la venta de entradas creció un 20% con respecto al primer día de la anterior edición (celebrada en octubre de 2013). Pero es que además, los datos correspondientes a la última Fiesta del Cine de 2014 fueron aún mejores: se registraron un total de 2.196.101 espectadores durante los tres días de la promoción (un 15% más que en la edición de abril y un 38% más que en la edición de octubre de 2013). Así, según reconoce la Federación de Cines de España, tanto la cifra de asistencia a salas de cine, como el número de personas que se acreditaron en la página web, han



Dado que el público tiene ganas de pantalla grande, en 2015 el cine puede volver a ocupar su merecido puesto en el sector cultural y publicitario

supuesto un nuevo récord para esta fiesta. Un evento que, gracias a la iniciativa de exhibidores (FECE), distribuidores (FEDICINE), productores (FAPAE) y el Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA), pone de relieve que en el precio de la entrada de cine está la clave de la asistencia, y muestra al mismo tiempo a los anunciantes la capacidad de maniobra del medio para abrirse a los anunciantes.

Esta reducción de los precios no ha sido

la única estrategia que ha contribuido a difundir la imagen de los productos españoles. También el apoyo de las televisiones que han coproducido las películas. De hecho, la FAPAE, Confederación que engloba a los productores audiovisuales españoles, ha emitido un comunicado en el que, al margen de agradecer su fidelidad a los espectadores, ha felicitado a los productores y creativos que han intervenido en la cosecha de 2014. Para

Ramón Colofón, presidente de la FAPAE, "las cadenas de televisión tienen un papel fundamental en el éxito de las producciones y, especialmente, con la excelente promoción que pueden ofrecer"; de ahí que haya manifestado su interés en "seguir construyendo una industria fuerte y competitiva en la que rememos en la misma dirección todos los actores que formamos parte de ella".

Fruto de ese trabajo de colaboración, los Goya 'enfrentarán' las nominaciones conseguidas por las películas apoyadas tanto por Atresmedia Cine como por Telecinco Cinema. Así, a pesar de que la película con más nominaciones (17), La isla mínima, pertenece a Atresmedia Cine, ha sido Telecinco Cinema la que ha obtenido más candidaturas de forma global con un total de 22. El sello ci-

nematográfico de Mediaset España ha logrado sus candidaturas gracias a El niño (16), Ocho apellidos vascos (5) y Carmina y Amén (1). Mientras, el sello de Atresmedia ha logrado 19 nominaciones gracias a La isla mínima (17), Torrente 5 (1) y Open Windows (1).

En cualquier caso es un nuevo éxito para ambas productoras, que consiguieron recaudar en 2014 hasta 98,2 millones de euros. Es decir, casi el 80% de la recaudación total. Al dividir estas cifras, se observa que las cintas de Telecinco Cinema han significado un

60% de la recaudación total de la taquilla española. Entre Ocho apellidos vascos (56 millones), El niño (16,2 millones), Perdona si te llamo amor (2,1 millones) y Carmina y Amén (2 millones), la productora de Mediaset España ha recaudado 76,3 millones de euros. Por su parte, las cintas de Atresmedia Cine han recaudado 21,9 millones de euros, casi un 18% de la recaudación total del cine español. Esta cifra se divide principalmente entre Torrente 5 (10,7 millones) y La isla mínima (6 millones).

El medio crece

Ya sea gracias a la buena producción de cine español, el apoyo de los grandes grupos de televisión o a la suma de ambas, lo cierto es que, con la afluencia de público, los anunciantes recobrarán su confianza en el medio. Suma a favor también que con la adecuación de las salas digitales (tres de cada cuatro salas de cine en España ya están digitalizadas, según el decimoséptimo Censo de Salas de Cine de AIMC), ya se puede llevar a la gran pantalla cualquier campaña en tiempo real y utilizar los espacios para cualquier tipo de experiencias entre marcas y consumidores. Atrás quedaron los procesos de transfer a 35mm, los costes de producción de copias y envíos y la lentitud de la capacidad de reacción; hechos que han derivado en una rebaja notable del precio de contratación de campañas. El medio cine es un

medio vivo que además cuenta con ventajas propias que lo diferencian del resto de medios, dado que es el medio publicitario con mayor capacidad de recuerdo y notoriedad de marca, no tiene problemas de saturación y además es capaz de segmentar sus mensajes en función del target. Es por ello que desde Discine, su director de marketing y comunicación, Paco Bersabé, argumenta que "el enfoque que intentamos plantear a las marcas y agencias es que, dentro de la publicidad líquida en la que se mueve la comunicación comercial actual, el medio cine supone un punto de alto valor y eficacia en base a notoriedad a la hora de planificar cualquier campaña".

Un estudio de Hall & Partners avala la apuesta de muchas marcas de mantener su inversión publicitaria en el medio cine. El informe, que ha expuesto a los participantes a anuncios en televisión y en cine, ha determinado que el cine consigue batir a la televisión en uno de los puntos más determinantes para las marcas: el recuerdo publicitario; y es que según el estudio, los anuncios vistos en el cine son procesados por el cerebro del consumidor de forma mucho más consciente y, por tanto, esa publicidad se convierte en una herramienta mucho más poderosa y que consigue un compromiso emocional mayor por parte del consumidor. En términos cuantitativos, el estudio señala que los anuncios en cine son ocho veces más efectivos a la hora de conseguir que una marca destaque sobre las demás; y en términos de recuerdo, un 13% de los espectadores de cine estableció la marca cuyos anuncios habían visto, mientras que sólo ocurría lo mismo con el 1,6% de los espectadores de televisión.

Apoyan esta teoría los datos del EGM y de Infoadex. Así, en la segunda oleada de 2014, y a pesar de su baja penetración, el medio cine ha crecido un 17%, rompiendo así la tendencia descendente que tenía en años anteriores y ese crecimiento le ha ayudado a situarse en un 3,4%. Mientras que en términos de inversión, Infoadex resalta que en el periodo de enero a septiembre de 2014, el medio Cine crece en un porcentaje del 11,3%, lo que supone el incremento porcentual más importante de todos los medios convencionales. La cifra de negocio publicitario en la salas de Cine durante el periodo enero-septiembre de 2014 fue 12,2 millones de euros, frente a los 11 millones de euros del mismo periodo del año 2013, es decir, un incremento de 1,2 millones de euros. Ya sea por las nuevas políticas de precios, por la buena cosecha cinematográfica o porque el traslado de presupuestos de marketing hacia otros medios digitales como mobile o internet se han ido ajustando, lo cierto es que el cine ha experimentado este 2014 un punto de inflexión para volver a llevar a las marcas a las salas. De momento, las previsiones son optimistas y el último informe del panel de Zenith Vigía apunta para 2015 un aumento de la inversión del 3,6%. Por lo pronto, El primer fin de semana del año 2015 ha mar-



LO QUE LA NAVIDAD ESCONDE

Audi felicitó la Navidad a sus clientes con “Lo que la Navidad esconde”, una “misteriosa” pieza audiovisual de Proximity Barcelona

Audi lanzó su última felicitación de Navidad dirigida a clientes con un vídeo de 60 segundos en el que mezclaba misterio, magia y suspense. La pieza fue difundida a través de un email “mágico” y dinamizada en redes sociales. En ella, Audi descubría lo que la Navidad esconde a través de la tecnología del nuevo Audi night vision assistant.

Un insight potente y revelador, el punto de partida de “Lo que la Navidad esconde”

Hay algo que nos sucede una Navidad tras otra: nos encantan estas fiestas porque ocurren hechos increíbles y aparecen personajes mágicos, sin embargo, curiosamente, creemos en ellos aunque jamás hemos sido capaces de verlos. Este fue el insight en el que se inspiraron Audi y Proximity Barcelona al plantear el guión de “Lo que la Navidad esconde”, la pieza audiovisual en clave de misterio en la que se centró la campaña de la marca de automóviles para las fiestas de 2014. Un vídeo de 60 segundos en el que se utilizó la tecnología del nuevo Audi night vision assistant, el sistema de Audi que permite visionar personas y animales en plena noche a una distancia máxima de 300 metros, para mostrarnos todo aquello que nuestros ojos no son capaces de ver. Este sistema comparte protagonismo con un padre, un hijo, una carretera solitaria y un hecho sorprendente que los personajes recordarán siempre.

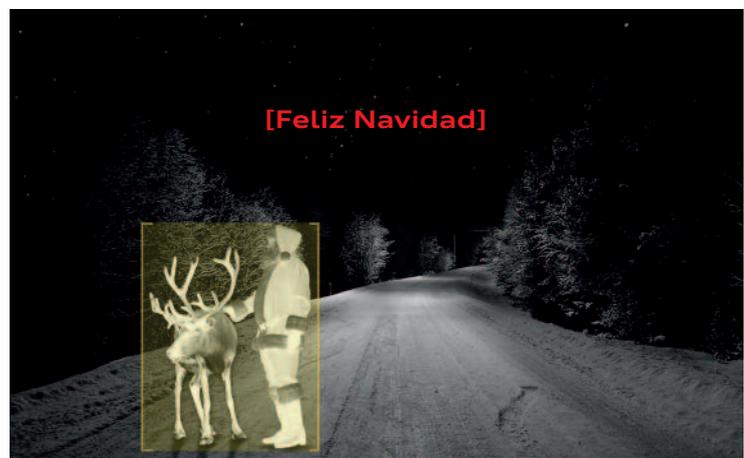
Tecnología y Navidad, juntos para emocionar

Unir dos conceptos en apariencia tan alejados como pueden ser la tecnología y la Navidad fue un reto para Audi y Proximity Barcelona. Sin embargo, una vez encontrado el punto en el que ambos sintonizaban, esta fusión se convirtió en el eje que vehiculó el resto de piezas de la campaña. Sin ir más lejos, el email con el que Audi envió el vídeo a clientes cambiaba mágicamente según el día en el que se abría: antes de Navidad, el día de Navidad o las fechas cercanas a Reyes.

La campaña que superó sus propios límites

“Lo que la Navidad esconde” traspasó los objetivos de felicitar la Navidad

a los clientes de Audi y llegó a visualizarse en las pantallas de los ordenadores, tablets o smartphones de más de medio millón de usuarios a través de YouTube, Facebook y Twitter en solo 10 días.



Ver “Lo que la Navidad esconde”

Experiencias de consumo complementarias al cine

Interstellar es un ejemplo de cómo la industria cinematográfica y la del videojuego se han puesto de acuerdo para crear experiencias de consumo complementarias. Como industria, el medio cine puede llegar a alcanzar determinados acuerdos con otros medios para sumar audiencia e inversión publicitaria. Carlos Valiente, director general de 014 Media, recuerda que "el cine es la industria de creación de contenidos más importante desde hace muchos años. Podríamos hacer un listado con cientos de títulos que han generado merchandising, bandas sonoras, juguetes, videojuegos, series de tv, etc". Sin embargo, no cree que las audiencias de medios diferentes puedan sumarse dado que el espectador de una película de cine no tiene por qué ser el mismo del de la serie de televisión del mismo título, la forma de emisión de la publicidad no tiene nada que ver "y mucho menos la actitud con la que el espectador ve esa publicidad". Sin embargo, no es la única forma de acuerdo a la que el cine puede llegar para revitalizarse. Alfonso Oriol, CEO de Movierecord, recuerda la alianza alcanzada con Atresmedia para integrar contenido patrocinado en sus coproducciones y señala que han conseguido algunas acciones notorias introduciendo producto y marca en ciertas películas, por ejemplo Panda y Tanqueray en la Película Open Windows o Citroën en la Película Ismae. "Cada producción es un proyecto, y para anunciantes es realmente interesante implicarse y sacar provecho del tirón que puede obtener. Solo hay que preguntar a los vecinos de Zumaya, Guetaria, Leiza o Zarauz, lugares donde se rodó la película 'Ocho Apellidos Vascos' y que ha tenido una gran repercusión en afluencia de visitantes tras el éxito de la cinta en salas de cine. O bien las ventas que se realizaron en Rusia de las motos Triumph tras la proyección a '3 metros sobre el suelo". Considera que aunque los acuerdos de esta categoría no son fáciles, "el cine es un gran canal para introducir productos para consumidores finales y con tiempo se pueden construir acciones y productos que aprovechen el tirón de la película". En ese sentido, Paco Bersabé, director de marketing y comunicación de Discine, concreta que "el entorno de comunicación de marca, hoy en día, es sólo uno. Todo está interconectado. Las ideas navegan y fluyen entre los distintos medios no sólo a una gran velocidad, sino que han de hacerlo de un modo armonioso y adaptado a los distintos puntos y momentos en los que entran en contacto con sus audiencias. De ahí que una idea pueda nacer en la pantalla de televisión, para ser amplificada y viralizada en internet, al tiempo que se fija en video walls exteriores y pantallas de cine". Al fin y al cabo, se trata de jugar con los beneficios de coberturas y segmentaciones que aportan cada medio, pero siempre desde una visión de comunicación holística.

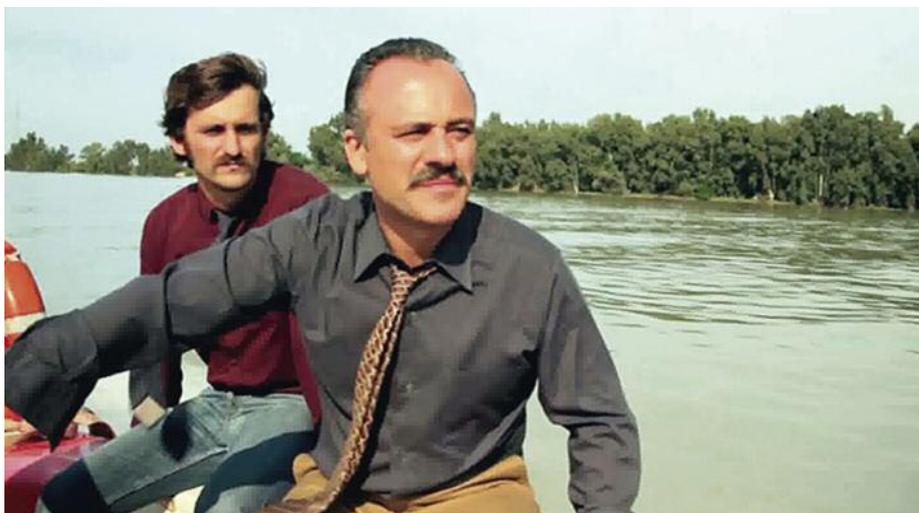
cado la ruta de un buen comienzo con una recaudación en taquilla de 9,4 millones de euros, según datos de Rentrak, y 1,36 millones de entradas vendidas.

Carlos Valiente, director general de 014 Media, asegura que "el cine es un medio que desde el punto de vista técnico no tiene comparación con el resto de medios. Muchos anunciantes realizan maravillosas producciones publicitarias que en la mayoría de casos utilizan recursos cinematográficos, y es que la industria del cine y la de la publicidad tienen como objetivo captar la atención del espectador y provocar emociones". De ahí que para Valiente no haya discusión en cuanto a que el mejor sitio para ver historias es un cine". Por su parte, Alfonso Oriol, CEO de Movierecord, añade que el medio cine "como soporte de comunicación, sirve para generar experiencias inolvidables para los más variados públicos. Experiencias que no solo son sensoriales sino de activación de ventas a través de la promoción de entradas, pruebas de producto, integración de una marca en una película etc"; y es que como dice Paco Bersabé, de Discine, "el medio cine es tan flexible que se puede adaptar, prácticamente, a toda estrategia, aportando distintos momentos de contacto con la audiencia, desde la gran pantalla al resto de punto del entorno arquitectónico de las salas".

A eso le añade Valiente que, en términos de audiencia, hablamos de un perfil de consumo por encima de la media "y con una actitud positiva, lo cual, unido a lo anterior, sitúan al cine como el medio con mayor índice de recuerdo y notoriedad". Pero es que además, en términos de planificación del medio, "nos encontramos ante un medio que permite comprar por tipo de target (en función de la película) y segmentar geográficamente y garantizar la audiencia; y que además cuenta con un sistema de auditoría externa que certifica el 100% de los espectadores que acuden al cine diariamente o que película van a ver". A estos puntos positivos, Oriol añade que "el medio cine, gracias a la digitalización de las salas y al enorme esfuerzo inversor de los exhibidores, es más ágil, más económico y más flexible. Se compran impactos, al igual que en los demás medios, y ofrece una complementariedad ideal para cualquier gran marca con grandes producciones".

Al margen de las buenas previsiones, el medio cuenta con diversos estudios que le puede ofrecer pistas de cara a hacer más atractiva su oferta comercial ante los anunciantes. De hecho, existen oportunidades de negocio tan sorprendentes como la de Ikea, que decidió dar una vuelta de tuerca a los cines de toda la vida sustituyendo las butacas por camas. Así, con la acción 'Wake up love', la marca sueca convirtió en una especie de dormitorio gigante un cine de la localidad rusa de Khimki para que los asistentes disfrutaran de la gran pantalla en posición horizontal.

Carlos Valiente, director general de 014 Media, considera que "el cine es un espacio idóneo como soporte 360º y



transmedia ya que la experiencia del usuario comienza desde el mismo momento que consulta páginas web o aplicaciones móviles para ver información de las películas en cartelera o para la compra de entradas. Una vez en el cine, se encuentra en un espacio donde las posibilidades de comunicación son múltiples y variadas: mupis, digital signage, acciones especiales en hall, eventos y por supuesto publicidad en pantalla. Durante 2015, además, podremos encontrar herramientas del tipo second screen que permitirán al espectador interactuar con la pantalla o acceder a información adicional a través de su smartphone". Así, el abanico es tan amplio que Valiente sostiene la idea de que "el cine es un medio que ofrece diversas formas de comunicar y todas ellas pueden dar solución tanto a pequeños como a grandes inversiones; e incluso en pantalla es posible comprar a un precio económico una campaña en un solo cine y dirigida al target que le interesa a la marca". En ese sentido, sobre los anunciantes locales o con menor presupuesto, Alfonso Oriol, Ceo de Movierecord considera que lo ideal ahora es "cuidarlos y fidelizarlos a partir del ROI que obtienen". Señala también que "muchos anunciantes locales están interesándose de nuevo por el medio, pero es obligación de los exclusivistas ofrecer propuestas innovadoras y opciones de contratación eficaces, flexibles y adecuadas a los presupuestos del cliente; sean de pequeños o grandes anunciantes. El precio es realmente interesante y actualmente está en el entorno de 3 euros por sesión y sala si se contrata al menos un mes. Es muy agresivo y sin embargo aún está muy débil este mercado, es cuestión de tiempo y de resultados que poco a poco se vaya recuperando".

Respecto a la experiencia de usuario con respecto al cine, el estudio 'Lets talk movies', de Yahoo, pone de relieve que hay espacio para crear nuevas oportunidades y experiencias en el espacio de los cines. Así, tres de cada cuatro espectadores de cine, han pagado extras por algún servicio (un 44% por servicios VIP como asistentes preferentes, comida u otros servicios y un 67% por

películas 3D o pantalla gigante), e incluso nueve de cada diez afirma que tiene intención de pagar en el futuro por aquellos servicios que conviertan la visita al cine en una experiencia.

Asimismo, también hay oportunidades de negocio que van más allá de la implementación de campañas en la propia sala, y que se centran en el fin de semana de estreno de las películas. Así lo considera el estudio de Yahoo, que señala que aquellos que van al cine entre una vez al mes y cada tres meses (grupo que representa casi la mitad de los encuestados), son los más susceptibles de convertirse en espectadores más asiduos gracias a una buena estrategia de marketing y publicidad. Este grupo, al contrario que los usuarios de poca frecuencia (que representan el 29% del total de espectadores), da mucha importancia al contenido que encuentran en los medios de comunicación (un 92% escoge esta opción) a la hora de decidir la película que verán, por delante de las recomendaciones por parte de familiares y amigos (66%) o de la vinculación emocional al film (66%).

Avalan este estudio el realizado por Google y Millwardbrown (Moviegoer Decision Path) en el que se pone de manifiesto que los tráilers en internet son el principal reclamo para un filme en cartelera: cuando toca responder a eso de "¿Qué peli vamos a ver hoy?", 4 de cada 5 espectadores acuden a Youtube. Hablando en porcentajes, la influencia de los avances queda en un 39%, mientras que los nombres del reparto cuentan un 11% y la opinión de los amigos (el siempre invocado 'boca oreja') se queda en un 8%. Realizado entre enero de 2013 y agosto de 2014, el estudio certifica que el tráfico de información que los filmes generan en internet sea modesto cuando se publican las primeras noticias sobre un filme determinado, y aumente cuando aparecen los primeros trailers oficiales, especialmente tratándose de blockbusters y franquicias, mientras que el pico de interés se produce durante el primer fin de semana.

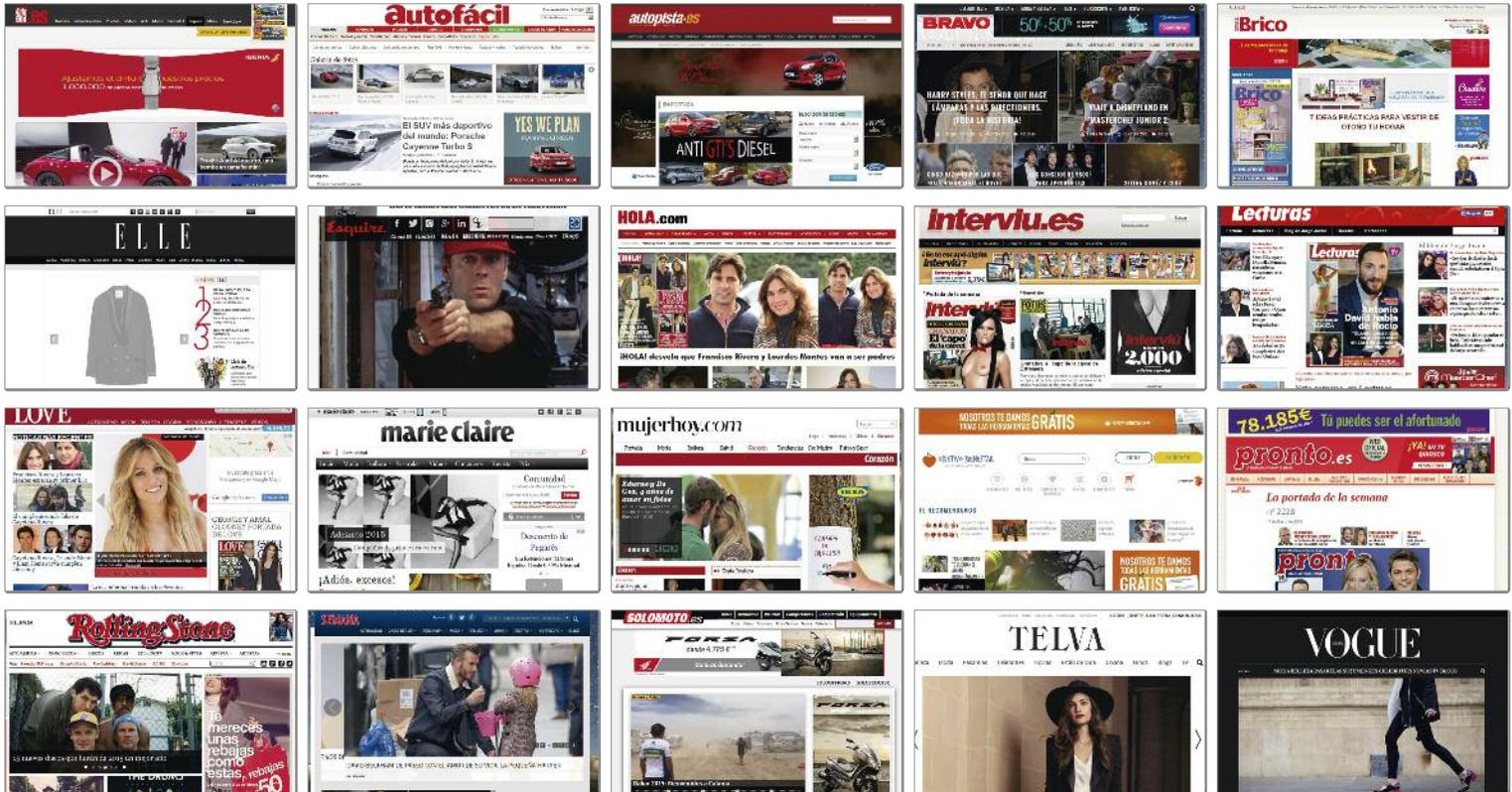
Hay motivos para pensar que 2015 volverá a ser un gran año para el medio cine. Paco Bersabé cree que "sólo nos

queda seguir creciendo porque ya se ha completado con éxito el proceso de digitalización y modernización de las salas; se han tomado medidas para hacer volver al gran público al cine y, en el caso particular de Discine, se han creado nuevos modelos de comercialización del medio desde el punto de vista publicitario. Por todo eso, aunque hay que seguir trabajando duro para afianzar esto, creemos que el escenario está abonado para posicionar la gran pantalla, dentro de la comunicación publicitaria, donde se merece". Carlos Valiente opina que, "si hablamos de crecimiento del medio cine en global, estimamos que el crecimiento será cercano al 20%; y si nos referimos al crecimiento del circuito gestionado por O14, estaremos cerca del 40%". Por su parte, el Ceo de Movierecord considera que el medio crecerá alrededor de un 25% en 2015. Hay factores que avalan, al menos, la ruta del buen camino para conseguirlo. Por un lado, la cartelera volverá a contar con grandes producciones españolas, como 'Regresión', de Alejandro Amenábar, protagonizado por estrellas internacionales como Emma Watson y Ethan Hawke; o 'Un monstruo viene a verme', la nueva película de Juan José Bayona. Además, parece que la industria ha comenzado a poner en valor que el cine se trata de un producto muy elástico a la oferta, y es que no hay duda de que cuando los precios se han bajado (alrededor de un 60%), la demanda se ha incrementado hasta siete veces. Ahora dependerá de los distribuidores y exhibidores determinar los precios, aunque seguirá siendo decisión del espectador juzgar si es acertada o no la política de precios. Lo cierto es que los espectadores parecen estar dispuestos a pagar por ver cine en pantalla grande, y ni la piratería ni el IVA son los enemigos en este momento. La ecuación parece sencilla: si la gente va al cine, las marcas también. Despejar la 'X' no debería ser tan complicado.

Teresa García

EL ALTO VALOR DE LA PUBLICIDAD EN LAS WEBS DE LAS REVISTAS

También los usuarios valoran mejor sus contenidos frente a los de los demás medios, según un estudio de ARI



Tanto los contenidos como la publicidad de las webs de las revistas son mejor valorados por los usuarios que en las webs del resto de los medios, según un estudio de la Asociación de Revistas de Información (ARI), elaborado por PwC. En una puntuación sobre 5, las revistas logran un 4,0 % en contenidos y un 3,3 en publicidad.

El principal atractivo de las webs de revistas es que son fuente de información y actualidad (según el 77% de los encuestados) que ofrecen contenidos de valor añadido: imágenes, fotos y videos, según revela el estudio patrocinado por la Asociación de Revistas de Información (ARI), que recoge la opinión de los principales agentes de la cadena de valor del sector editorial de revistas (soportes, agencias de medios, anunciantes y usuarios). Por su parte, el acceso a recursos multimedia y la calidad de la información son la segunda (47%) y tercera (45%) motivación para el consumo de web de revistas. Le siguen conceptos como diversión, búsqueda de datos, cantidad de información, conte-

nido serio y creíble, identidad de marca, blogs, el detalle de los temas y por su foros. Las motivaciones varían en función de los distintos perfiles de usuarios. Así, según género, las mujeres las prefieren por su imágenes, fotografías y videos (el 53% de ellas), mientras el 55% de los hombres buscan en ellas información de calidad. En cuanto al tipo de usuario de Internet (ocasional o intensivo), ambos tipos de lectores, mujeres y hombres, coinciden en primar la búsqueda de información de actualidad. Por edad, más de la mitad de los jóvenes menores de 25 años destacan la actualidad, calidad, diversión y contenidos audiovisuales. Y los usuarios de más de 45 años incre-

mentan su interés por la cantidad, concreción de la información, detalle y seriedad. Por clase social, las variables calidad, marca, diversión, blogs y contenidos audiovisuales aumentan a medida que aumenta el nivel de ingresos en el hogar. Por el contrario, cantidad y foros disminuyen. Y en función del tipo de soporte, entre lectores y suscriptores de papel, la calidad y la marca son factores de motivación mayores para consumir la web. Entre los no lectores y suscriptores de papel destaca como factor de motivación la actualidad de la información. En general, la valoración del contenido de las webs de revistas entre sus usuarios es mayor que la del resto

de webs de otros medios. Según una media ponderada para un universo basado en EGM, las revistas obtienen una valoración del 4,0, mientras para prensa la puntuación es 3,9, canales de TV 3,2, otros medios 3,3, portales 3,3, redes sociales 3,1 y otras webs es del 3,3, siempre sobre 5. Los encuestados confían en el medio y acuden a él por su credibilidad, calidad e interés de los artículos. Asimismo, las webs de revistas destacan por su imagen gráfica. La valoración aumenta en los usuarios que usan dispositivos tablet (4,4) frente a los que usan dispositivos como smartphones (4,1) o PC (4,2).

Valor publicitario

El "Estudio de percepción y uso de las webs de revistas" pone de manifiesto que son medio clave para anunciantes y agencias a la hora de transmitir imagen de marca, integrar mejor la publicidad con el contenido, generar más impacto en los usuarios y conseguir una buena experiencia para sus clientes. Una oportunidad que pasa por abrazar la innovación tecnológica, tal y como subraya Javier Pascual del Olmo, presidente de ARI y presidente de Condé Nast: "No tenemos miedo a la revolución digital. No es una amenaza, sino todo lo contrario. Es una gran oportunidad de llegar a nuevos consumidores seguidores de nuestros títulos". Según apunta el estudio, la publicidad en las webs de revistas es más valorada por sus usuarios (3,3%) que la de otros tipos de webs (Periódicos -3,0%-, Redes sociales -2,9%-, Canales de TV -2,8%-, y Portales -2,7%-). Los suscriptores de papel y los compradores habituales puntúan mejor la publicidad en las webs de revistas que los usuarios de web. Es también mayor la atención prestada por los usuarios a la publicidad en webs de revistas que a la de otros medios online, como señala el 54% de los usuarios consultados (frente al 15% en prensa, 11% en redes sociales, 5% en canales de televisión y 5% en portales generalistas. Más del 40% de ellos considera que es donde menos les molesta encontrarla y más coherencia tiene.

Reacciones a la publicidad

Como curiosidad, más del 80% visita la web de la marca cuando un anuncio les ha llamado la atención, el 64% se ha apuntado o registrado en alguna promoción de la marca, el 53% ha recomendado el producto/marca, el 51% ha comprado el producto o servicio anunciado y el 49% ha solicitado información adicional sobre el producto o servicio anunciado, según media ponderada para un universo basado en EGM.

Otras conclusiones del estudio se refieren a que se identifica a las webs de revistas como un buen medio propicio para anunciar marcas premium y a que anun-

ciantes y agencias valoran las revistas digitales como un medio para transmitir imagen de marca, integrar mejor la publicidad con el contenido, generar más impacto y conseguir una buena experiencia para sus clientes.

En cuanto a hábitos de consumo, por una parte las preferencias de la mujer están muy concentradas en belleza y moda (83%), seguido de estilos de vida y tendencias (68%) y viajes (47%), mientras que las de los hombres se encuentran más distribuidas entre deporte y motor (54%, divulgación científica (48% y música, cine, video y fotografía (47%). Los usuarios de webs de revistas son recurrentes y fieles: el 73% visita estas webs casi a diario. Un 32% de los usuarios lee más de tres revistas en soporte digital al año y el 94% de los usuarios que han contestado a la encuesta han comprado al menos una revista impresa en el último año.

Interacción social

Otro aspecto señalado por el estudio es la interacción de los agentes. Para José Antonio Ortega, socio del grupo de Entretenimiento y Medios de PwC, "el soporte digital estimula la acción de las marcas y la interacción de los usuarios con el anunciante". Así, el 48% de los usuarios hace comentarios en web, el 63% comparte contenidos, el 56% es fan de Facebook, el 41% opina en foros, el 38% es seguidor en Twitter, el 38% es seguidor en otras redes sociales y el 57% es suscriptor a los boletines de noticias. El estudio indica que un 69% de los usuarios sigue a las revistas en alguna red social y que las mujeres superan a los hombres como fans de revistas a través de Facebook (+15%) y otras redes sociales (+23%). Hay más seguidores hombres en Twitter (+9%).

Finalmente, el estudio indica una preferencia por el ordenador para la lectura de webs de revistas (62% hombres, 53% mujeres), seguido de las tabletas (25% hombres, 24% mujeres) y el móvil, (13% hombres, 23% mujeres) aunque más del 50% de los usuarios utilizan ordenador y móvil indistintamente. El móvil es más usado como dispositivo prioritario por las mujeres (10 puntos porcentuales más que los hombres).

El estudio se ha basado en encuestas a 1.619 usuarios de webs de revistas residentes en España, realizadas entre junio y agosto de 2014, así como en entrevistas a las principales editoriales de revistas de España, a anunciantes y a agencias de medios, también en los últimos meses del año pasado.

Marcas "bajo demanda"

Íñigo de Luis Rodríguez

Director Proyectos Estrategia de Arena

¿Qué tiene más peso a día de hoy para un consumidor a la hora de seleccionar entre un proveedor de un producto/servicio u otro? ¿La calidad? ¿El precio? ¿El nivel de servicio? Obviamente no existe una única respuesta, ya que dependerá de quién esté deliberando esa decisión. Pero lo que sí es cierto es que algo está cambiando. Se comienza a percibir un mercado donde precio/producto no son ya los factores competitivos exclusivos, y como nuevas marcas con modelos disruptivos de negocio encuentran oportunidades con un enfoque diferente.

Vemos ya que para algunos "comprar" ha dejado de ser un "proceso meramente de adquisición", y ha pasado a ser "una experiencia en sí misma". Experiencia que adquiere un valor e incrementa su relevancia en la decisión de compra del consumidor. Se está viendo que factores como la accesibilidad, facilidad, tiempo de entrega o el método de pago se vuelven en muchos casos críticos para los consumidores.

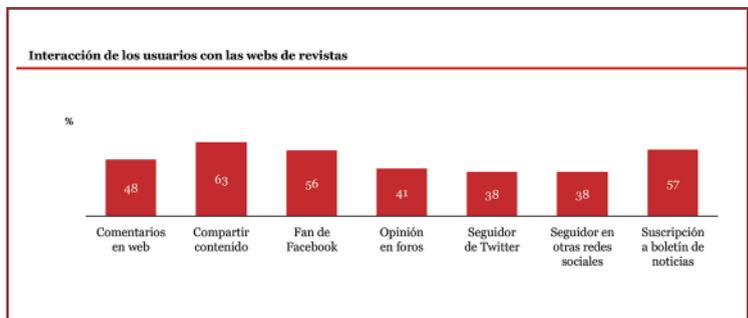
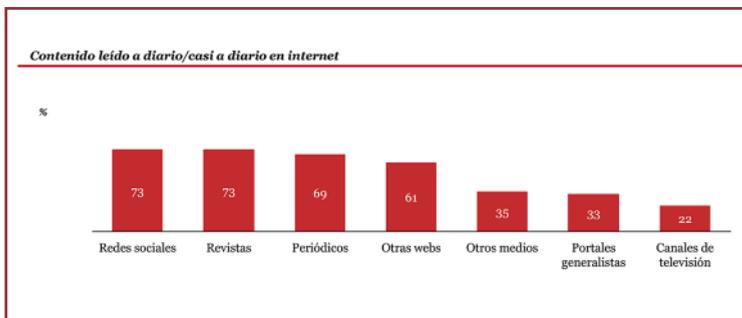
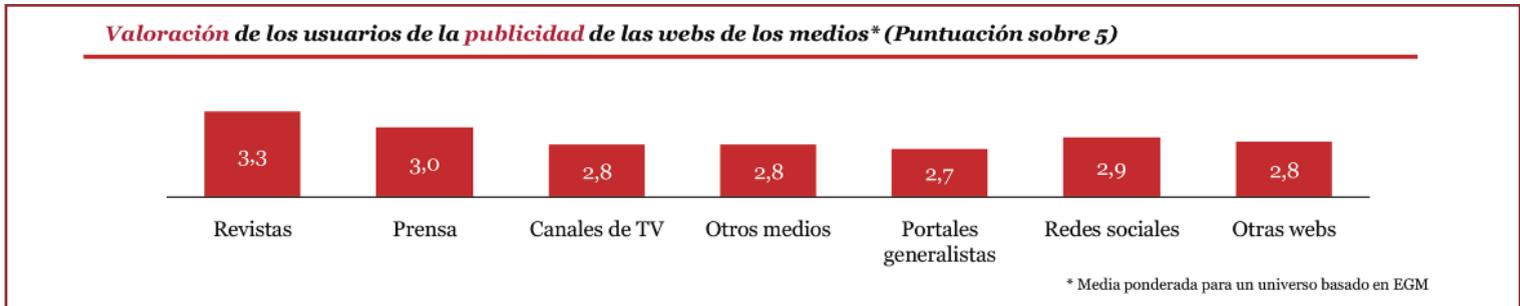
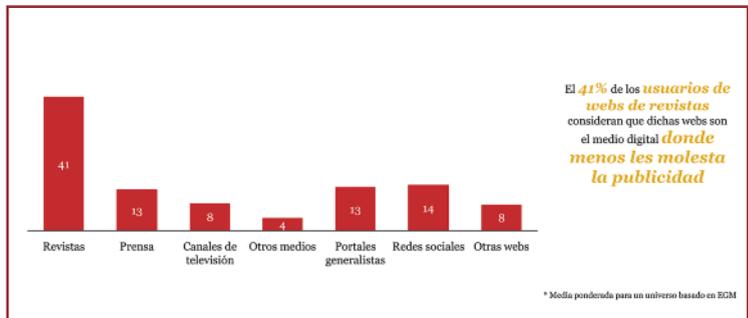
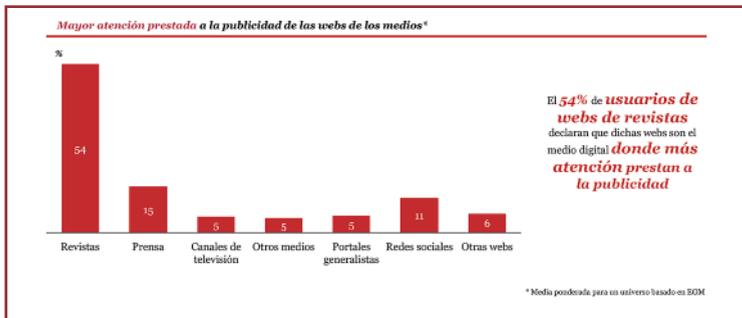
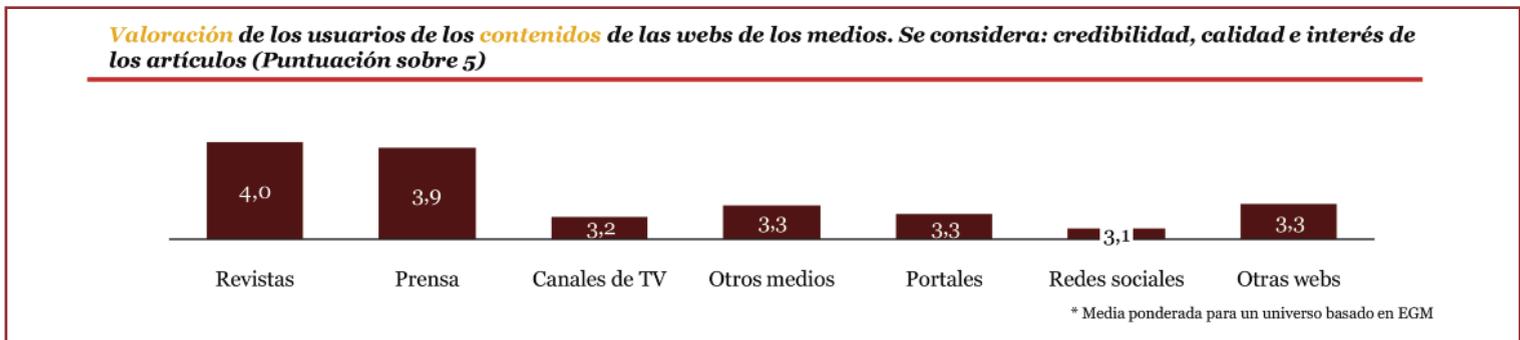
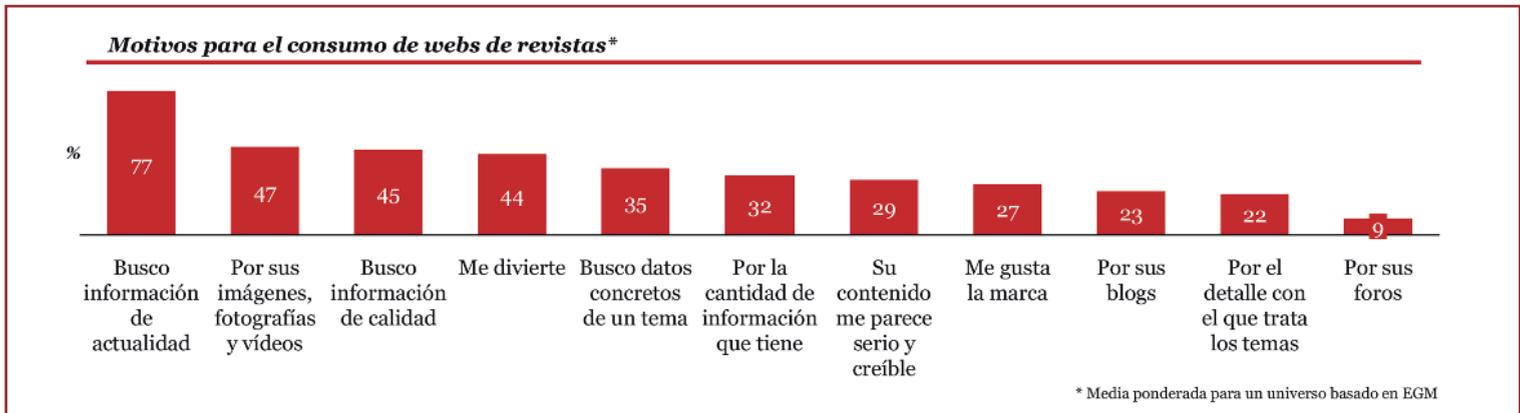
El poder de la ubicuidad tecnológica

Y es que la permanente conexión en la que vivimos, resultado de la ubicuidad tecnológica, ha roto definitivamente la barrera espacio-tiempo entre marcas y consumidores al promover el sentimiento de inmediatez en el comportamiento humano. La tecnología nos permite estar en diferentes lugares al mismo tiempo y comenzamos a ver con buenos ojos a aquellas marcas que también tienen el "don de la ubicuidad".

De esta manera está creciendo con fuerza la denominada "Economía Bajo Demanda", donde negocios como Uber ("The Uber app connects you with a driver at the tap of a button"), GrubHub ("The food you love. Whenever. Wherever."), Washio ("Dry cleaning & laundry services delivered to your door") o Shyp ("The easiest way to ship anything") están construyendo su posicionamiento en base a los "términos y condiciones del servicio" que sus consumidores requieren y no los definidos por ellos mismos.

Por eso, hacer sentir al consumidor que "puede tener el control de todo en sus propias manos" es un argumento muy poderoso para captar y retener consumidores. En consecuencia, no es cuestión solamente de vender, sino de cómo vender, cuándo vender y dónde vender.





Fuente de los cuadros: ARI/PwC



ESTE AEDEMO TELEVISIÓN MULTIPANTALLA TE EMPLAZA A ACTUALIZARTE EN SEVILLA

11, 12 y 13 de Febrero

El mayor punto de encuentro sobre la televisión de España. Profundiza en el presente y futuro del medio a través de coloquios, ponencias y encuentros junto a los profesionales más reconocidos del sector. Si tu mundo se mueve entre pantallas, no dejes de asistir.

Consulta el programa y toda la información en nuestra web www.aedemotv.com





“Aunque los indicadores apuntan que 2015 será el año del principio de la recuperación, solo las marcas valientes conseguirán acercarse a los ciudadanos. Ya no vale con anclarse en precio y promoción. Ha llegado el momento de diseñar experiencias nuevas, sobresalir entre la competencia, perfeccionar el modo de acercarse a los consumidores y acelerar el progreso siguiendo las líneas que los propios usuarios marcan.”

2015 EL AÑO D

Marcas que aprovechan que se reduce la cuota del distribuidor

Por octavo trimestre consecutivo, el índice de confianza de los consumidores creció en España hasta alcanzar los 65 puntos en el tercer trimestre de 2014 (aunque todavía queda lejos de la media europea de 78 puntos), según los datos del último Estudio Global de Confianza de los Consumidores elaborado por la consultora Nielsen. Es en estos momentos cuando la marca del distribuidor comienza a soltar el acelerador en España, y ya pierde -0,7 puntos en valor y -1,2 puntos en unidades y según el informe de IRI “La marca de distribuidor en Europa”, lo hace por primera vez desde la recesión.

Según la consultora, en España esta tendencia no debe explicarse solo al factor precio, sino también la comodidad, la relación calidad-precio y la exclusividad. Si hace un año Francia era el único país donde

decrecían las ventas de marca de distribuidor, este año, Francia, Italia, España y Holanda han visto una ralentización e incluso decrecimiento en su cuota, que se produce principalmente en categorías de alimentación. El informe también apunta a una reducción de la diferencia de precios entre marcas de fabricante y de distribuidor, dadas las fuertes promociones que realiza el fabricante y la reducción de los niveles de promoción de la marca de distribuidor, que contribuye a algunas de sus pérdidas de cuota a nivel categoría.

Asimismo, según el informe “Perspectivas del Consumo en España”, elaborado por Millward Brown Iberia, un 44,4 % de la población considera que es mejor comprar marcas del fabricante ya que ofrecen garantía resultando más baratas (frente a un 47,6 % registrado en julio del 2013). Paralelamente, aumenta el porcentaje de consumidores que prefieren comprar

marcas conocidas porque ofrecen seguridad (de un 20% se ha pasado a un 23,6 %).

Marcas que apuestan por la sostenibilidad

Los resultados del estudio ‘El Mercado de Marcas Sostenibles en España’, elaborado por Nielsen y la Universidad Pontificia de Comillas (ICAI-ICADE) señala que en España, de media, se invierten 68 euros por hogar en marcas sostenibles. Además, el estudio ofrece buenas perspectivas de crecimiento, y es que a medida que se amplíe la oferta, también lo hará el consumo y esto repercutirá a su vez en el precio, como señalan desde The Nielsen Company. Ello sucederá a mediano plazo y largo plazo, como muestra el que las firmas sostenibles se han incrementado en un 7%, un dato importante si se tiene en cuenta que hubo una reducción de mercado de un -0,8 por

ciento. Según los hallazgos de la investigación la cuota de mercado es de 4,7% y un 80% de las ventas del mercado de marcas sostenibles es potestad de los fabricantes, mientras que los distribuidores no dedican demasiada atención a esta modalidad.

Por otro lado, el estudio muestra que los consumidores de marcas sostenibles suelen ser hogares sin hijos y con pocos miembros y clase media-alta, que durante el año compran 21 veces productos con connotación ecológica o social, lo que representa un gasto medio de 68 euros. La cifra total de gasto alcanzó casi 150 millones de euros, lo que equivale al 3,5% del monto total de gran consumo en España. Así mismo, según los datos recabados, los precios de las marcas sostenibles cada vez son más asequibles, lo que ha significado para sus consumidores, una rebaja promedio del 3,6% en la adquisición de los mismos.

Un estudio de Nielsen llevado a cabo en 60 países revela que, el 55% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos y servicios comprometidos con un impacto social y ambiental positivo. El porcen-



los productores de café, favoreciendo su bienestar y el cuidado del medio ambiente; estas acciones coadyuvan en la creación de un mejor futuro para los cafeticultores de todas las regiones del planeta de donde la cadena se abastece. Starbucks aseguró que para 2015 el 100% de su café provendría de fuentes de comercio ético.

Además de ello, la marca contrata en México personas de la tercera edad y en Estados Unidos a veteranos de guerra.

Marcas que apuestan por la innovación

El 'Radar de la Innovación', estudio de Kantar Worldpanel, señala que el esfuerzo inversor en i+D+I es propiedad casi exclusiva de las marcas de fabricante, mientras que las marcas de la distribución representan sólo el 6%. Según el estudio, los tres primeros

puestos del podio de la innovación en las categorías de alimentación, bebidas, droguería y perfumería corresponden exclusivamente a productos de las marcas de fabricante. Sucede además que aquellas categorías donde las ca-

Marcas que buscan nuevos canales de comunicación

Desde 2011 WhatsApp es la app líder de las felicitaciones en Nochevieja, batiendo record cada año. En 2014 se enviaron 18.000 millones de mensajes y se recibieron 36.000 millones de mensajes, triplicando la cifra de 2013 cuando los mensajes enviados fueron 7.000 millones y los recibidos 11.000 millones. En la actualidad, WhatsApp cuenta con 600 millones de usuarios activos al mes, Line con otros 170 millones, y WeChat ya se confirma como la gran alternativa en los mercados asiáticos con 438 millones de usuarios activos. Teniendo en cuenta que los datos de abril de Facebook señalaban que contaban con 200 millones de usuarios activos, las aplicaciones de mensajería instantánea se posicionan como alternativa de las marcas a la hora de innovar en sus estrategias de marketing. Las campañas que se pueden hacer a través de servicios de mensajería instantánea como los mencionados, o como KakaoTalk, Skype, Viber y Tango son tan infinitas como pueda serlo la creatividad de la empresa, pasando desde vídeos virales o fotografías a

E LAS MARCAS *valientes*

taje llega al 64% en Asia-Pacífico, al 63% en América Latina y al 63% en Oriente Próximo, mientras queda en el 42% para América del Norte y el 40% para Europa. Los hechos prueban que esta inclinación no se queda sólo en buenas intenciones, ya que el 52% de los consumidores ha adquirido al menos uno de estos productos o servicios a una compañía socialmente responsable en los últimos seis meses. No sólo eso, sino que Nielsen ha analizado datos de venta de 20 marcas diferentes en nueve países. Las cifras muestran que las ventas de los productos que subrayaban su sostenibilidad en el packaging crecieron dos puntos porcentuales en 2014. Si además estas acciones se promocionaban con acciones de comunicación y marketing, el incremento llegaba al 5%. En cambio, las ventas del resto de marcas sólo crecieron un 1%.

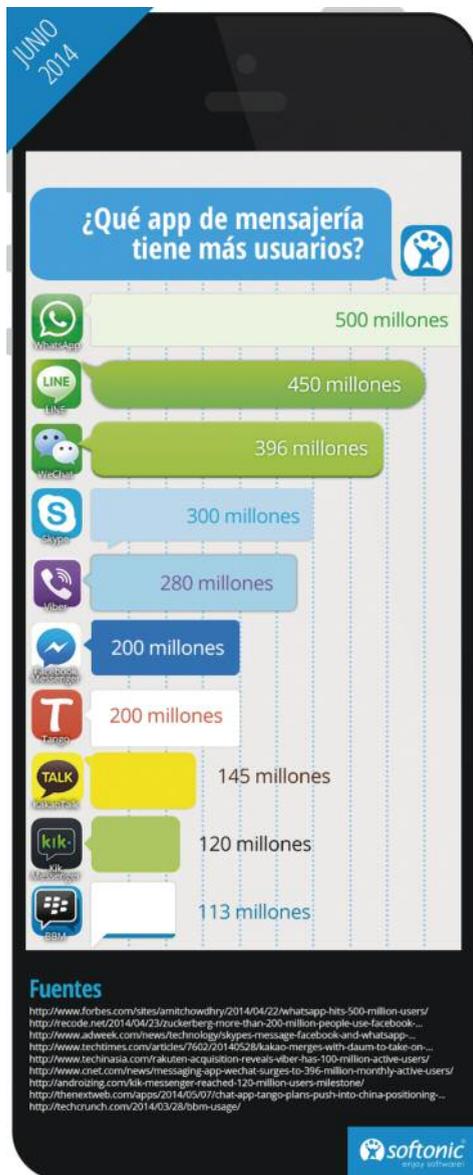
El Programa Starbucks Shared Planet agrupa las actividades de responsabilidad social que se realizan en México y en el mundo, promoviendo el comercio justo con

denas referencian más la innovación de las marcas de fabricante, éstas crecen un 3,7%. Por el contrario, en las categorías donde este apoyo es escaso, el consumo sólo aumenta un 0,9%. Dicho de otro modo, la innovación de las marcas de fabricante es una de las causas que hace crecer las categorías. Por el contrario, las innovaciones de la marca de la distribución influyen poco en el crecimiento de las categorías: concretamente, sólo el 1,4%.

A pesar de que la innovación sigue siendo la mejor palanca de crecimiento, al generar más volumen y valor, en 2013 sólo se lanzaron al mercado 128 innovaciones de productos de gran consumo, un 13,5% menos con respecto al año anterior. Sin embargo, dadas las buenas previsiones contempladas para 2015, se espera que las marcas apuesten por la innovación, no solo para llegar a los consumidores, sino porque es la innovación de las marcas de fabricante la que hace crecer el mercado.

sorteos, enlaces a webs, noticias, audios, ubicaciones vía gps o desarrollando paquetes de stickers para comprar y utilizar en las conversaciones. Precisamente en esa línea, Oreo lanzó en 2014 una gama de adhesivos de marca en WeChat para que, tras descargar el paquete, los usuarios pudieran personalizarlos, subiendo fotos de ellos mismos y creando avatares para usar y compartir. A la vista de este ejemplo, parece que los nuevos pasos de las marcas van encaminados a crear y gestionar sus propias comunidades y, en lugar de recolectar likes o retweets, pasan a conectar con los usuarios a través de conversaciones 'uno a uno'.

Por ejemplo, la banda británica One Direction promovió su álbum, Midnight Memories, en Canadá mediante aplicación de mensajería Kik. Columbia Records, el sello discográfico, quería llegar a 95 millones de usuarios registrados de Kik, porque la mayoría de ellos son adolescentes jóvenes (y por lo tanto probablemente fans de One Direction). La discográfica



creó una experiencia móvil compartible para los aficionados a través de la tarjeta de Kik 1D. Después de descargar la aplicación de mensajería y la tarjeta digital Kik especial de la banda, los fans pueden acceder a vídeos, fotos y noticias de los medios sociales, comprar vestimenta oficial de la banda y conectarse con otros adolescentes obsesionados con One Direction. Cuanto mayor fuera el número de aficionados interactuando con la aplicación, mayor sería la cantidad de contenido disponible. La tarjeta recibió 1,6 millones de visitas y más de 850.000 descargas en los dos primeros meses, y la comunidad sigue creciendo. Incluso ahora, siete meses después del lanzamiento, los fans se están conectando a la sala de chat de 1D cada minuto para hacer amigos y compartir historias sobre la banda.

Marcas que contestan a los usuarios en redes sociales

Teniendo en cuenta que, según un estudio de Kentico, el 68% de los consumidores no presta atención 'nunca' o 'casi nunca' a los post que publican las marcas en redes sociales, y que del porcentaje que sí sigue marcas, el 40% quisieran saber de ellas, como

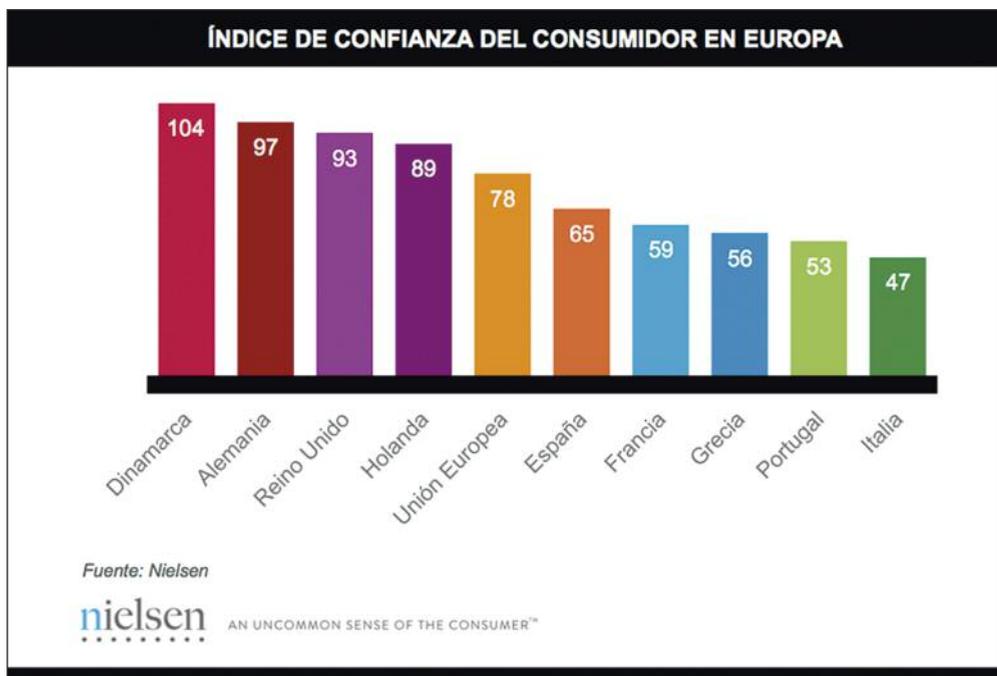


mucho una vez por semana, parece que ha llegado la hora de dar a los consumidores aquello que necesitan. Si los consumidores esperan que las marcas estén en redes sociales para resolver dudas y generar beneficios ¿por qué no hacer exactamente eso?.

El estudio Concentric Marketing pone sobre la mesa lo que piensan los millenials sobre su relación con las marcas a través de las redes sociales, y el 50% no solo declara que publican demasiado a menudo, sino que otro 40% considera que simplemente tratan de venderles y no de hablar con ellos. En el caso de los españoles, el informe Sociologue de Ipsos sostiene que los consumidores prefieren los descuentos (y lo posicionan como el mayor atractivo de las marcas en internet). El 59% consideran que las redes es la herramienta más efectiva para generar una mayor fidelidad hacia las marcas que siguen, casi un 10% más que la media a nivel mundial.

Por otro lado, los consumidores han hecho público su interés en que las marcas contesten a sus quejas y peticiones que lanzan a través de las redes. Sin embargo, según Socialbakers, solo el 32% de las peticiones formuladas a través de Twitter obtiene respuesta e incluso el tiempo de espera se ha estancando en una media de seis horas de media, un periodo excesivamente largo, teniendo en cuenta que Twitter es el canal de la inmediatez por excelencia. A este respecto, el estudio de Lithium Social señala que el 53% de los followers esperan que las marcas a las que siguen les contesten vía Twitter en menos de una hora. Pero ese porcentaje aumenta hasta el 72% si esos followers han mencionado a la marca en la red social para quejarse. Cuando las empresas no cumplen ese requisito, el 38% empieza a tener sentimientos negativos por la marca, y el 60% toma medidas para hacer público ese sentimiento de insatisfacción. Ahora bien, también es verdad que si las marcas contestan rápido y bien en Twitter, los followers están dispuestos a comprar más productos o adquirir más servicios de ellas (34%). El 43% está dispuesto a recomendar la marca a sus amigos, el 38% ya estarán más receptivos a recibir sus anuncios publicitarios, e incluso el 42% está más dispuesto a hacer una recomendación pública sobre la empresa y sus productos a través de las redes sociales.

En definitiva, sabiendo que el 66% de los consumidores ha cambiado marcas de su cesta de la compra por un mal servicio al cliente y que el 82% de los que cambiaron dijo que la marca podría haber hecho algo para detenerlos (Accenture), 2015 puede ser el año en el que, de verdad, las marcas encuentren una fórmula no tan secreta para tener contenta a su audiencia.



el publicista

se mueve contigo
y va donde
tú vayas

Ya puedes ver El Publicista
en todos los dispositivos
móviles: **tabletas**
y **smartphones**

Consigue la aplicación en Apple Store o en Google Play y empieza a disfrutar de todo el contenido de la versión impresa, enriquecida con videos y otros elementos gráficos que complementan la información y la hacen más interactiva, además de otras publicaciones específicas para los dispositivos móviles.



7 días de la semana

24 horas del día

oferta de
lanzamiento
El Publicista Digital:
75 €

a través de www.elpublicista.com

El Publicista Digital es **gratis** para los suscriptores de la versión impresa de nuestra revista. La suscripción comprende 20 números de la revista quincenal, los anuarios sectoriales de Investigación y Agencias de Publicidad y Medios y el anuario de Grandes Marcas de España.

Más información: suscripciones@elpublicista.com

Brugal XV y Chocolate Pancracio se unen para celebrar San Valentín

Brugal XV, la variedad Premium de la destilería dominicana, y la firma de chocolates gaditanos Pancracio han presentado una creación única que se comercializará el próximo mes de febrero para celebrar el día de los enamorados. Con chocolate negro como base, las Cúpulas de Brugal XV by Pancracio mantienen el sabor de un ron suave y aromático con un proceso de envejecimiento muy especial en barricas de Pedro Ximénez. Así, bajo el nombre de Cúpulas de Brugal XV by



Pancracio se presentan unos bombones de un chocolate negro rellenos de un fundente ganache de chocolate Pancracio, perfumado con notas amaderadas y trazas de caramelo, mieles y frutos secos que caracterizan a Brugal XV. Una receta equilibrada y que revela el amor con el que se funden los chocolates de la casa Pancracio y el ron Premium de Brugal.

Las cúpulas de Brugal XV by Pancracio podrán adquirirse a través del sitio web de la firma de chocolates www.pancracio.com/ durante el mes de febrero y tienen un precio de venta al público de 8,95€ por cada caja de cuatro unidades.

Diageo acerca la coctelería a los Premios Goya

En el momento en que la Academia de Cine ha dado a conocer los títulos candidatos a los Premios Goya 2015, Johnnie Walker Gold Label Reserve, Whisky Oficial de los Premios Goya, va a estar presente, junto con la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, en distintas acciones y eventos destinadas a la promoción de las películas nominadas. Johnnie Walker Gold Label Reserve va a crear un cóctel exclusivo para cada una de las cinco candidatas al máximo galardón. A día de hoy ya están listos los creados para el Goya de Honor (que este año recae en Antonio Banderas) y el presentador de la ceremonia (Dani Rovira). Se trata de la primera vez que se elaboran cócteles exclusivos para los Premios Goya. Estos dos primeros cócteles han sido creados por el bartender David Rios (mejor bartender del mundo World Class 2013), inspirándose en ellos. El cóctel del Goya de Honor tiene marcado carácter dulce, mientras que el del presentador (en la imagen) se decanta por uno de sus sabores favoritos, la lima.



Electrolux refuerza su marca con una nueva identidad visual

Refrescando su icónico logotipo y estableciendo nuevas pautas de imagen y colores, Electrolux ha presentado su nueva identidad visual de marca. El nuevo logotipo, que tiene una nueva tipografía, pone mayor énfasis en el símbolo histórico de la compañía, usado por primera vez en 1962. "Colocando este símbolo en la cabecera del logo comunicamos modernidad e innovación mientras mantenemos la asociación de confianza y calidad que los clientes esperan de nuestra marca", ha manifestado MaryKay Kop, quien ha insistido en que con la nueva identidad queremos representar "un nuevo sentido como marca, de lo que somos y de lo que son nuestros productos". El cambio, que comenzó el 14 de enero de 2015, se implementará en todos los soportes que lleguen a los clientes: tienda, online, packaging, redes sociales, comunicación a través de dispositivos móviles, etc.



Electrolux



Cabreiroá homenajea a ocho faros emblemáticos de nuestra costa

Hay algo en los faros que los hace realmente especiales. Su romanticismo y misterio que impregna a los ángeles de la guardia del mar, sus valores, su historia y el haberse convertido en iconos de nuestro paisaje ha llevado a Cabreiroá a crear una edición limitada que rinde homenaje a ocho faros de las costas españolas, y que solo se puede adquirir en su tienda online. Esta II edición especial "Hermanos de Agua" está compuesta por cuatro botellas de colección. En cada una de ellas Cabreiroá hermana a un faro emblemático de Galicia con otro lejano en la geografía española en la costa mediterránea y cántabra.

Esta edición especial para gourmets de botellas de Cabreiroá Faros, coincide con el lanzamiento del Proyecto "Faros de España" de Puertos del Estado, que pretende convertir algunos faros de España en hoteles y espacios de ocio para el disfrute de todos.

Moderna de Pueblo ilustra la primera edición limitada de la botella de Ron Barceló

Ron Barceló ha confiado en Raquel Córcoles, más conocida como Moderna de Pueblo, para lanzar una edición especial inspirada en Ron Barceló Desalia, el evento que celebra desde hace 8 años en República Dominicana. Es la primera vez que Ron Barceló crea una edición especial que representa los momentos más representativos de Ron Barceló Desalia. Con las playas del Caribe como escenario, la ilustradora Raquel Córcoles ha conseguido transmitir a través de sus viñetas y personajes la esencia de esta gran experiencia.

El diseño frontal representa el día, el momento en el que los 150 afortunados emprenden el viaje desde España y que les llevará a vivir una semana única en sus vidas, donde febrero es sinónimo de calor y verano. Por otro lado, Moderna de Pueblo refleja en la parte trasera la gran fiesta, la culminación de Ron Barceló Desalia, en la que los asistentes vestidos de blanco, disfrutan de una noche bajo la luna llena y con los mejores DJ's nacionales e internacionales.

Ron Barceló Desalia es el máximo exponente del posicionamiento 'Vive Ahora', una filosofía de marca con la que Ron Barceló lleva años compartiendo con su público experiencias y sensaciones con la vocación de que las personas vivan, disfruten y mantengan una actitud positiva. La gran cita de esta semana de ensueño en República Dominicana será el próximo 28 de febrero de 2015, a la que asistirán más de 5.000 personas.



Hard Rock Cafe Madrid participa en la campaña del Ayuntamiento de Madrid, "Ni un niño sin juguete".

Desde su fundación en 1971, Hard Rock se ha comprometido con un amplio abanico de causas y actividades filantrópicas alrededor del mundo. Por este motivo el pasado 7 de enero el Concejal de Salamanca, Fernando Martínez Vidal, y el director de Hard Rock Cafe Madrid, George Sharp, han firmado el Convenio de Patrocinio que ha dado lugar a la entrega de vales regalo a las familias del Distrito siguiendo las directrices de los Servicios Sociales. La campaña "Ni un niño sin juguete" del Ayuntamiento con la que colabora Hard Rock Cafe Madrid, tiene la finalidad de llevar la felicidad a cada casa en Navidad y Reyes forma parte de la campaña "Take Time to be Kind" (Tómate tu tiempo para ser generoso) y que continúa durante enero con la venta de pulseras por sólo 1€. Un proyecto en concordancia con la filosofía que Hard Rock Cafe ha mantenido desde su formación: "Love All, Serve All" (Ama a todos, ayuda a todos)

Nace el site Mediasetcom, nueva herramienta de servicio de Mediaset

La División de Comunicación y RR.EE. de Mediaset ha dado un paso más en su vocación de servicio con la puesta en marcha del site Mediasetcom, una nueva herramienta online creada para reforzar la relación con los profesionales del sector y los usuarios interesados en conocer de primera mano toda la información oficial sobre Mediaset España. De acceso público y alojado en Mediaset.es, en el nuevo site conviven desde todos los comunicados oficiales, los dossiers de prensa, las fotografías, los vídeos promocionales y de interés, las programaciones de los distintos canales, así como contenidos exclusivos destinados a los medios de comunicación, los blogs, las redes sociales relacionadas con el sector audiovisual, conocer las nuevas campañas de 12 Meses o descubrir los últimos proyectos cinematográficos de Telecinco Cinema, entre otros muchos contenidos.

Acuerdo entre Motorpress Ibérica y Smartclip

eMotorpress Ibérica y Smartclip han cerrado un acuerdo de comercialización exclusiva para la web Autopista.es. Gracias a este acuerdo, Smartclip gestiona de forma exclusiva, desde el 1 de enero de 2015, los espacios publicitarios de la web www.autopista.es del grupo Motorpress Ibérica, uniéndose de esta forma esta web al acuerdo que ya unía a estas dos empresas con otros 10 sites del grupo Motorpress Ibérica. Se completa así la oferta dedicada a estilo de vida, deporte y motor. En el acuerdo se contempla que Motorpress Ibérica mantendrá la comercialización de sus webs - incluida ahora Autopista.es - en operaciones basadas en acciones de venta conjunta de sus soportes impresos con clientes directos.

José Miguel García-Gasco, subdirector general de Atresmedia Publicidad

José Miguel García-Gasco ha sido nombrado subdirector general de Atresmedia Publicidad, reportando directamente a Eduardo Olano, director general de la división de publicidad de Atresmedia, y teniendo responsabilidades directas y globales sobre todas las áreas.

García-Gasco posee amplia experiencia en departamentos de ventas de publicidad de medios de comunicación (televisión, radio, cine, prensa, televisión de pago, canales temáticos e internet) desde 1997 y en 2007 fue nombrado director de marketing y operaciones de Atresmedia Publicidad, cargo que ocupaba hasta la fecha.



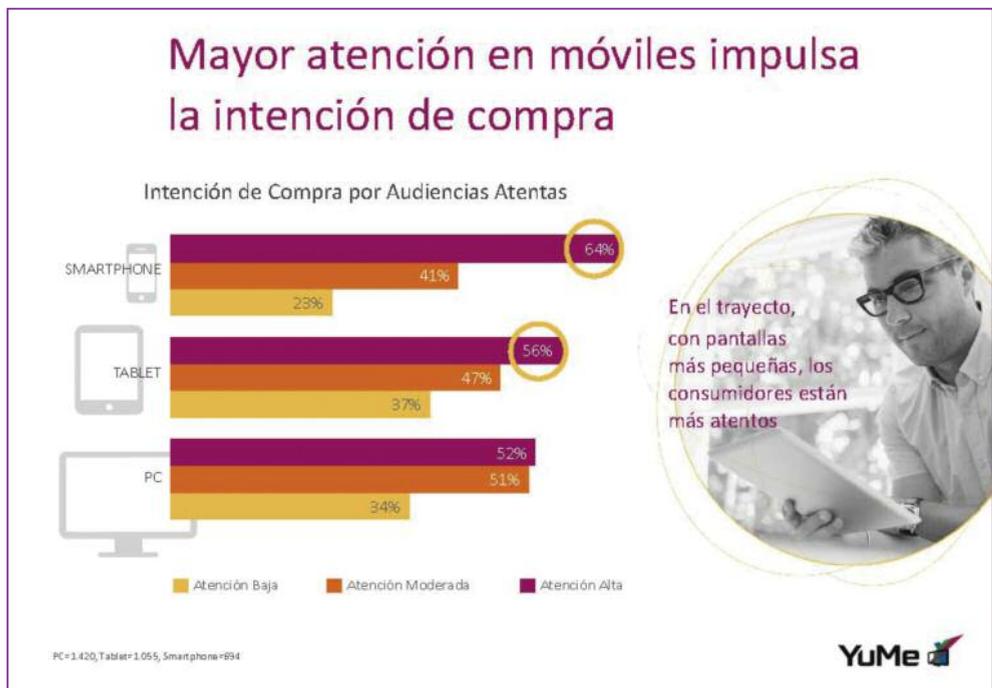
El medio exterior se une para desarrollar un sistema de medición de audiencias

Las principales empresas de publicidad exterior del mundo -APG|SGA, Clear Channel Outdoor, Exterion Media y JCDecaux- se han unido para trabajar en el desarrollo del primer sistema de medición de audiencias para publicidad exterior digital. Esta colaboración responde al crecimiento global de la publicidad digital exterior, estimado en un 23% anual entre 2007-2014, con un previsión para 2015 superior al 21%. Este proyecto pionero utiliza un escenario virtual para mostrar a los consumidores una experiencia realista de cómo confluyen los diferentes tipos de publicidad exterior digital y tradicional. La combinación de esto con el eye-tracking permitirá proporcionar a los anunciantes un completo conocimiento de las respuestas de los consumidores a todo tipo de formatos de publicidad exterior en diferentes entornos.

Los resultados estarán a disposición de los comités de medición de audiencias de publicidad exterior de todo el mundo, de forma que tengan la oportunidad de revisarlos y decidir si los resultados son aplicables para integrarlos en sus sistemas. Esto permitirá que los anunciantes combinen la publicidad exterior digital con la publicidad exterior en la planificación de sus campañas.



Mayor atención en móviles impulsa la intención de compra



Comunica+A gana la cuenta de Mutua Madrileña

Comunica+A ha ganado la cuenta de publicidad de Mutua Madrileña tras un concurso en el que han participado varias agencias españolas y multinacionales. La agencia, que gestionaba la cuenta de Mutua Madrileña desde 2012, ha vuelto a ganar la confianza del cliente, que ha decidido confiar nuevamente la gestión de su estrategia publicitaria 360° (ATL, BTL y Online).

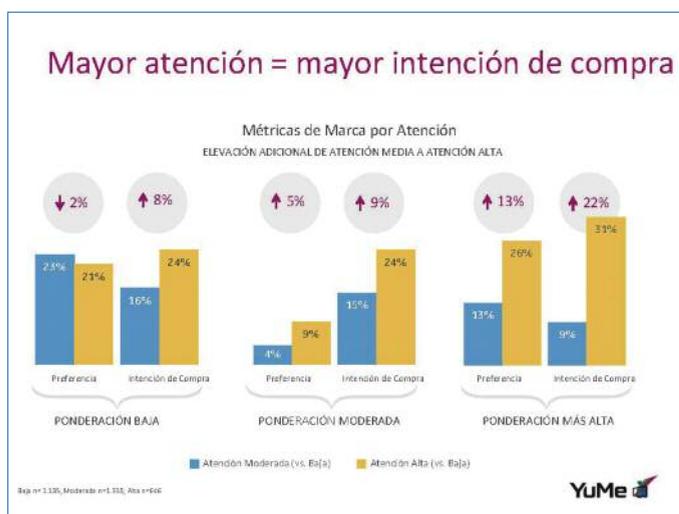
La atención a la publicidad varía la intención de compra

Una atención y receptividad más altas a la publicidad digital se traducen en una preferencia de marca e intención de compra mayores, de acuerdo con la investigación realizada por YuMe. Las audiencias muy atentas tienen un impacto muy positivo en la intención de compra (23%) y de recomendación (15%) y en la preferencia de marca (14%). Porcentajes que se traducen en el 11%, 12% y 10%, respectivamente, en el caso de públicos con una atención media. Por el contrario, usuarios poco atentos tienen como resultado tasas negativas en los tres capítulos: -3% de preferencia de marca, -3% de intención de compra y ninguna intención de recomendar.

La investigación también descubre cómo el paso de una atención moderada a otra alta puede elevar la intención de compra hasta en un 9% y la preferencia en un 5% (en una ponderación moderada), que llegan hasta un 22% y 13%, respectivamente, en una ponderación más alta.

Y lo mismo sucede con la percepción de marca, que si se pasa de una atención moderada a una más alta, se puede llegar a incrementar hasta un 15% en una marca de calidad y hasta en un 17% en una premium. En particular, son los dispositivos móviles los que más impulsan la intención de compra, especialmente los smartphones (64% en el caso de audiencias muy atentas), seguidos de las tablets (56%). De acuerdo con Moving beyond reach & frequency, un estado de buen humor

mientras se utiliza el smartphone conduce a una atención alta, incluso cuando la receptividad es más baja. También se pone de manifiesto que la ubicación, el humor y la materia del contenido son los factores que más inciden en la receptividad, entendiendo por esta un estado mental pasivo existente antes de la exposición a un anuncio.



ADTZ lanza la 2ª generación de su herramienta ADAM

ADTZ, única empresa española certificada para la gestión y optimización de campañas de publicidad en Facebook y Twitter, ha presentado la nueva generación de su herramienta tecnológica ADAM. Entre las novedades de la misma, destaca la introducción de procesos de automatización inteligente para mejorar la toma de decisiones en las campañas de marketing digital en Facebook. La herramienta realiza la gestión automatizada de pujas, permitiendo establecer reglas automáticas que cambian el precio en función de los parámetros de campaña, sean instalaciones, conversiones etc. Otra de las novedades tiene que ver con la gestión automatizada de las líneas de campañas (Ad Sets), y es que con ADAM ahora es posible ponderar de forma automática aquellas líneas que tengan un rendimiento mejor, y dar menor peso a las que peor conviertan. Asimismo, ADAM permite la programación individual de anuncios dentro de una campaña. Si bien ya era posible gestionar la programación de campañas completas, faltaba la posibilidad de hacerlo con anuncios individuales dentro de la propia campaña. Ahora se abre la posibilidad de una rotación más eficiente de las creatividades, evitando efectos negativos como el Ad-Blindness.

NUEVA CAMPAÑA DE AQUARIUS POR SRA. RUSHMORE

VENIRSE ARRIBA, QUÉ GRAN SENSACIÓN

QUE EL INICIO DEL AÑO TE PILLE BAILANDO, SONRIENDO, CANTANDO, CORRIENDO O ESTRENANDO UNA PISTA DE DESPEGUE DONDE SEAS CAPAZ DE VENIRTE ARRIBA CADA VEZ QUE EL MUNDO TE DICTE LO CONTRARIO. LA NUEVA CAMPAÑA DE AQUARIUS INVITA A QUE VEAS QUE EXISTE UN LUGAR O UN MOMENTO DESDE EL QUE PUEDES APRECIAR TODO CON OTRA PERSPECTIVA. UNA FORMA DE VIVIR ESPECIAL, O AL MENOS MÁS BONITA. UN CANTO AL INSTINTO Y A LA INCREÍBLE SENSACIÓN DE 'VENIRSE ARRIBA'.

A veces ocurre que el aleteo de una mariposa en una punta del planeta puede provocar un tornado en el extremo más lejano, y que, cuando menos te lo esperas, las piezas del puzzle encajan por obra y magia del azar. Quizá sea porque los sueños son mucho más que los ingredientes con los que se cocinan y porque, a fin de cuentas, seguimos teniendo energía como para un par de locuras más. Dice Ricardo Sandoval, director de marketing de Coca-Cola, que “para Aquarius, querer venirse arriba es una expresión de soñar y querer cambiar nuestro entorno, y es que aunque hay retos e inseguridades, también tenemos energía para seguir construyendo el camino y celebrar que podemos hacerlo”. No cabe duda de que la emoción de cambiar lo que hay alrededor a veces nos lleva a convertirnos en otras personas. A que una mujer, en un momento de pasión, se decida a dar el paso de besar al hombre de sus sueños; a que un espontáneo salte al césped de un campo de fútbol y decida chutar a portería un penalti ante todo el estadio; o a que una señora lance al aire sus prejuicios y se ponga a correr en mitad de una carrera popular. Sentimientos de liberación para seguir taconeando por la vida con arte y marcar el ritmo y rumbo de las cosas de nuestro día a día.

Por eso, explica Sandoval, “venirse arriba define Aquarius. Porque en esta nueva campaña expande su concepto vital a nivel de negocio y lo acerca a la gente hablándoles del beneficio que tiene como producto”. Así, tras un 2014 sin campaña publicitaria, la marca ha inaugurado 2015 estrenando la parrilla televisiva tras las campanadas con una campaña de producto y no de marca, como ha venido haciendo en anteriores ocasiones. Eso sí, continúa por la línea del humor, creyendo en el inconformismo activo de cada uno de nosotros para cambiar el mundo. En Coca-Cola, “somos inconformes con la manera de hacer marketing en Aquarius y por eso queremos hacer campañas que replanteen la manera de expresar los beneficios de un producto”, añade Sandoval. De ahí que en esta ocasión hayan apostado por hacer “un himno de lo que somos”. Para ello han vuelto a contar con su agencia de cabecera, Sra. Rushmore y Marta Palencia, su directora general, a la cabeza. Aunque en términos de consumo, España es el primer mercado para Aquarius, la marca necesitaba refrescarse y “Sra Rushmore es la agencia que consigue hacer evolucionar a la marca para que siga siendo actual entre las cosas que suceden en

nuestro día a día”. Y así ha sucedido una vez más.

Como explica Palencia, “venirse arriba es un concepto que está a la orden del día, y no sólo asociado al deporte. De ahí que uniéramos este concepto al de la emoción, describiendo lo que sentían las personas tomando Aquarius a través de una banda sonora clásica y apoteósica”.

Cuenta Palencia que al tratarse de una marca con mucho recorrido, “no podíamos plantear una campaña diciendo: ¡qué buenas son las sales minerales!. Eso no es Aquarius y por eso planteamos una campaña basándonos en una sensación de producto”. Así, con el objetivo de hablar sobre las ventajas físicas del producto, pero con la necesidad de ser creativos y transmitir sensaciones, la agencia comenzó a indagar entre compositores y bandas sonoras hasta encontrar a Trevor Jones; compositor internacional de bandas sonoras de películas como ‘El último Mohicano’ o ‘Excalibur’ y que ahora ha creado el tema original de “La increíble sensación de venirse arriba”. Él ha compuesto la música original de la campaña y junto a la orquesta sinfónica de Londres ha dado vida a las sensaciones de personas reales que, en algún momento de su vida, han experimentado la sensación de venirse arriba.

El director, que también protagoniza la campaña, pregunta a los personajes cómo describirían “ese extraordinario sentimiento que puede llevarte a tomar una decisión inesperada”. Ellos a través de sus vivencias y Trevor, gracias a su arte, ha compuesto lo que será el himno de Aquarius durante los próximos diez años. Explica que “el reto era expresar con música lo que la gente sentía en esos momentos”; y así, valorando el ritmo, la armonía, la construcción de la melodía y la estructura de la orquestación, ha expresado lo que sintieron aquellos que un día, tomando un Aquarius, se vinieron arriba e hicieron lo que les dio la gana. La campaña, producida por Tesauero, cuenta con un spot de 60” y 5 versiones de 20” y con presencia en radio. Además, a partir del 1 de enero, Aquarius propone a los espectadores hacer un videoclip, compartiendo vídeos y fotos en los que ellos mismos ‘se vinieron arriba’ a través de la web www.vengamonosarriba.com. La campaña estará presente en medios durante tres meses y la planificación en medios corre a cargo de Carat.

Teresa García



Anunciante: Coca-Cola Iberia

Marca: Aquarius

Contacto cliente: Carmen Lorenzo, Mónica Rubio

Agencia: Sra. Rushmore

Director creativo ejecutivos:

Miguel Vizcaíno, Marta Rico

Directora creativa: Xisela López

Equipo creativo: Angela Cadiñanos,

Elena Delgado, Noel Filardi, Paco López

Equipo de cuentas: Ana Herrero, Marta Palencia, Estefanía García

Productora: Tesauero

Realizador: Gabe Ibáñez

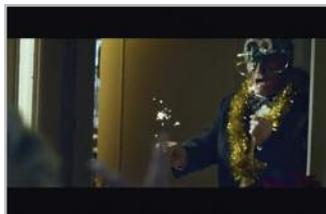
Productores ejecutivos: Pancho Alted, Miki Heras

Producer: Miguel Ángel Fernández-Belando

Producer agencia: FreelanceFor

Música: Trevor Jones





Anunciante: La Sexta
Campaña: Navidad 2014
Agencia: El Ruso de Rocky
Productora: Lee Films
Producer: Iván Fernández
Realizador: Segá
Director fotografía: Ángel Iguacel
Jefe de producción: Alfonso Cuadra
Jefe postproducción: Marian García
Director de arte: Sandra Díaz Frantz
Estilismo: David Cruz
Montaje: Lee Films (Javi Ramos)
Postproducción: Deluxe Madrid/
 Juan del Pozo
Sonido: The Lobby

Audio:
 Sobreimpresión: En Navidad pareces más tonto.
 Ponte la tele y espera que pase.



Anunciante: Pernod Ricard España
Producto: Beefeater Dry Gin
Agencia: Publicis Comunicación España
Contacto cliente: Paco Recuero, Augustin Robinne,
 Belén Aguirre y Carlota Sacristán
Equipo cuentas: Nuria Pradera y María Ramos
Director general creativo: Esteban Franco,
 Óscar Martínez y Sito Morillo
Título: "This is my London" by Zina y Lisa&Tida



un tapeo.



hace frío.



En la Comunidad de Madrid cultivamos talento,



De pronto, eres mío,

Anunciante: Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid
Agencia: Alcandora Publicidad
Director creativo: Rafael García-Plata
Equipo creativo: Marta Ramírez.
Equipo digital: Alejandro Cerezo y

Walid Saleh.
Director de Servicios al Cliente: Antonio Velasco.
Director cuentas: Ricardo Rambal.
Ejecutiva cuentas: Julia Rodríguez.
Productora: Alcandora Publicidad
Realizador: Juan de los Ríos.

Productor ejecutivo: Alfredo García-Plata
Jefe de producción: Ricardo Rambal.
Director de fotografía: Pepe Briz.
Postproducción: Jacaranda.
Banda musical: Wi Wi Music.
Título: "Alimentos de Madrid"

Audio:
 Voz femenina off: De pronto mil calles, mil planes. De pronto Velázquez. De pronto, te veo, un garbeo, un paseo, un tapeo. De pronto, eres mío, hace frío. De pronto, historia, drama, duende, alma. De pronto, amanece. De pronto, el cielo. De pronto,

de aquí. Nace la nueva marca de Alimentos de Madrid. En la Comunidad de Madrid cultivamos talento, trabajo, ingenio y memoria. Alimentos de Madrid, cultivando las buenas costumbres. Nueva marca de garantía M, producto certificado. Comunidad de Madrid. La suma de todos.



Anunciante: Procter & Gamble
Marca: Evax
Contacto cliente: Jordi Ballesterro
Agencia: *S,C,P,F...
Director creativo ejecutivo/Redactor: Toni Segarra
Director creativo: Paco Badia
Redactor: Isabel Martínez
Director de arte: Alex Dalmau
Producer de agencia: Elsa Casadevall
Directora de servicios al cliente: Ana Moreno
Supervisora de cuentas: Eva Mollet
Productora: La Cosa de las Películas
Director: Víctor Aguilar (Zipi)
Productor ejecutivo: Justo Montoto
Fotógrafo: Txema Yeste
Música: Trafalgar 13
Central de medios: Mediacom (Esp), Aegis Ignition (Port)
Título campaña: "Towel"

Audio:
 Off: Las mujeres que usan Evax se sienten limpias todo el día. La nueva Evax Cottonlike captura la humedad y neutraliza el olor durante más tiempo. Con Evax te sentirás limpia, te sentirás bien.



Anunciante: Carrefour
Contacto cliente: Miguel Ángel Conesa, Nicolás Cicuéndez, Susana tapial y Laura Ojeda Rife
Agencia: Publicis Comunicación España
Equipo cuentas: Mercedes Prieto, Guillermo Fierro y Lucía Giraldo
Director general creativo: Esteban Franco, Óscar Martínez y Sito Morillo
Título: "Felices compras"



Anunciante: Mercedes Benz
Contacto cliente: Reiner Hoepts, Joaquín Garralda, Rocio Poggio, Elena Steiner y Antonia Belenguer.
Agencia: Contrapunto BBDO
Directores generales creativos: Félix del Valle y Carlos Jorge
Director servicios al cliente: Paco Ribera
Directora de cuentas: Lorena Landau
Productora: Pueblo Films
Director: Andrés Salmoyraghi
Postproducción: Serena
Central de medios: Zenith Media

Audio:
 Sobreimpresión: David Muñoz. Tres estrellas Michelin.
 David Muñoz: Una estrella no significa nada. Es un objeto, una opinión. No eres mejor cocinero por tener una estrella. Lo realmente importante es la idea que hay detrás de esa estrella. Significa que te has arriesgado, que eres ambicioso, que siempre quieres más. Una estrella no es más que... ¡qué cabrones, me han mangado la estrella!
 Sobreimpresión: Una estrella no significa nada. Hasta que te la quitan. Mercedes-Benz

Anunciante: Grupo Cosentino
Marca: Dekton® by Cosentino
Idea Original Concepto: Nadie. Creative Knowledge, Damián Granados, Esteban Sosa (Grupo Cosentino)
Fotografía: Alberto Rojas Fotografía
Producción: Dpto. Marketing de Grupo Cosentino/Evolution BCN
Estudio fotografía: Central Estudios Mallorca
Copy: David García
Retoque digital: Esteban Sosa
Escenarios y retoque 3D: Grupo A3 Comunicación
Modelo: Francina Models



Anunciante: Vodafone
Marca: Lowi
Contacto cliente: Alberto Galaso, María Mariño.
Agencia: Sra. Rushmore.
Director creativo: César García, Ezequiel Ruiz.
Director de arte y redactor: Cristiano Cavaleri, Jorge Manzanogue.
Equipo cuentas: Marta Palencia, Gabriela Laiseca, Laura Herrera.
Producer: Santiago Romero/Isabel Gálvez.
Ilustrador: Juanjo Sáez
Productora: WKND
Productor ejecutivo: Roger Torras
Producer: Eduard Riu
Postproducción: WKND
Estudio Sonido / música: Sirena/ Lovemonk
Piezas: TV 40" "Oda" / 20" "Telefonista" "Mensaje de navidad"

Audio:
 Off: Esto es simple oda simple, nada menos que a rascarte cuando te pica, a pedir agua y no h2o, a bostezar cuando tienes sueño, al alimento 1.0, a las canciones fáciles de tararear y a lo que se dice sin pensar.
 Muñeco: Lo otro es que no se quien lo inventó, estaría de mal humor
 Off: Llega la simplicidad a la telefonía móvil. Llega Loti. Entra en Lowi.es. Low es mejor.



Anunciante: EITB
Contacto cliente: Andoni Aranburu y Martín Ortiz de Zarate
Agencia: Dimensión
Equipo creativo: Guille Viglione, Isusko Artabe, Iñaki Huegun, Eneko Liceranzu, Txema Cartón
Equipo de cuentas: Maribi Kanpandegi, Ana Alcover y Ainhara Arriaga
Comunicación: Iratxe Elso

Productora: DeboleX
Título: "Zeu zara EITB eres tu"
Audio:
 Comencé como todos sabéis en la Oreja de Van Gogh. Fue algo increíble, apasionante. Y desde entonces continué mi carrera en solitario. Los premios son un reconocimiento en la carrera de uno, pero el reconocimiento máximo,

el más grande, es el del público. Una canción puede venir en cualquier momento. Puedes estar concentrado para que venga. En un momento puede no venir, puede venir en el momento más inesperado. Y siempre tengo a mano algo para apuntar cualquier cosa que pueda venir. EITB siempre nos ha apoyado a toda la música vasca, incluidos nosotros. Sobreimpresión: Todos somos eitb. Eitb eres tu. Eitb.eus.



Pacharán Zoco con los haters&influencers

Pacharán Zoco detectó hace unos meses conversaciones negativas en redes sociales en torno a su marca; si bien un alto porcentaje de estas críticas estaban más motivadas por prejuicios que por el conocimiento real del producto. Por este motivo, la marca lanzó junto a Social Noise el #RetoEnDicastillo, una aventura en la que trasladaron a un grupo de lovers y de haters a las bodegas de Pacharán Zoco en Dicastillo para mostrarles el proceso de fabricación del producto y contarles en primera persona la historia de Zoco. Durante la visita, los invitados observaron cómo se cultivan, recolectan y conservan las endrinas 100% navarras con las que se produce Pacharán Zoco. Más tarde, la visita se cerró con una degustación de comida en la que participaron todos los implicados en la dinámica. La gran prueba llegó en el momento de la sobremesa, en la que lovers y haters se enfrentaron a la cata de cinco marcas distintas de pacharán en la que tenían que analizar todos los conceptos aprendidos durante la jornada. De esta forma, Pacharán Zoco pasó de obtener un promedio de valoración de un 5 a un notable 8. La mayoría afirmó que le había encantado la experiencia y que la recomendaría a otras personas. En conclusión, Social Noise y la marca consiguieron que los amantes de la marca salieran del evento reforzados en sus convicciones sobre el Pacharán Zoco y que mejorase la opinión de sus detractores.



#LaOtraNavidad de los empleados de Ikea llega con días libres

Volver al origen, a los valores simples y auténticos de la Navidad ha sido el espíritu de #LaOtraNavidad de IKEA, una campaña con la que la empresa ha querido hacer una reflexión sobre el sentido de estas fechas e invitarnos a valorar el tiempo de calidad con nuestros seres queridos. Pero para IKEA #LaOtraNavidad no ha terminado el 6 de enero. Con 'El Otro Regalo de Reyes' han invitado a sus empleados a seguir viviendo la esencia de ese mensaje más allá de estas fechas, regalando, a cada uno de ellos, dos días de descanso adicionales en los que poder poner en práctica el espíritu de #LaOtraNavidad.

Los empleados de IKEA se encontraron con una caja gigante y unos Reyes Magos muy especiales que les hicieron entrega de su 'Otro Regalo de Reyes', una tarjeta en la que se les explicaba cómo poner en práctica ese tiempo de calidad que podrán disfrutar en 2015.



Sopa caliente en la marquesina

La marca de sopas, caldos y cremas Knorr ha ideado e implantado una campaña de exterior dando un toque de color y calor a una de las marquesinas más céntricas de Barcelona. Con la colaboración de las agencias HavasSE, JCDecaux y Mindshare, la parada de autobús se ha vinilado con los colores corporativos y productos de cremas de verduras Knorr. Asimismo, el techo de la misma figura ser una mesa cubierta con un mantel verde en la que reposa un



tazón gigante de crema de verdura lista para consumir, junto con una cuchara y una calabaza de gran tamaño. Lo sorprendente es que el bol simula estar caliente gracias a una máquina instalada en su interior que desprende humo cada cierto tiempo para dar la sensación de que la taza está caliente.

Las redes sociales iluminan la Navidad

Desde el 22 de diciembre y hasta el día 31, todos los internautas que lo desearon pudieron participar en una experiencia innovadora en España. A través de la cuenta de Twitter y desde cualquier dispositivo, los usuarios pueden enviar mensajes navideños que se proyectarán en la iluminación de la Plaça de Sarrà de Barcelona.

Con esta iniciativa Nescafé ha creado una nueva forma de felicitar las Navidades. Todos los mensajes ligados al hashtag #iluminalanavidad protagonizaron durante unos minutos la iluminación dinámica de la plaza, y ese momento quedaba registrado en una fotografía que, a través de la red social, se reenviaba al usuario en forma de felicitación navideña para poder compartirla con quien deseara.

Este nuevo formato de felicitación navideña combina las redes sociales y las nuevas tecnologías en iluminación, permitiendo una total interacción a los usuarios que, en definitiva, son los creadores de los mensajes y los protagonistas de la experiencia.



Vodafone apuesta por Vine

Con motivo del lanzamiento de 4G+ de Vodafone, se ha lanzado en las redes sociales una campaña orientada a comunicar la ventaja diferencial de este servicio de Vodafone: su capacidad para ofrecer el doble de velocidad que el 4G original. Bajo el concepto de que con 4G+ las tareas cotidianas tediosas se pueden realizar mucho más rápido, Social Noise ha ideado y producido una serie de 7 piezas audiovisuales para Vine en las que se puede ver cómo en un abrir y cerrar de ojos una persona es capaz de vestirse, lavar y planchar una camisa, ordenar la casa o incluso freír una tortilla española.

De forma complementaria, se han desarrollado 6 piezas gráficas para Facebook y Twitter en las que se crea una analogía entre un conjunto de hitos como el gol más rápido de la liga o la velocidad que puede alcanzar el animal más rápido del mundo y la rapidez con la que se podrían haber logrado con 4G+.



Heineken cambia regalos por The Sub

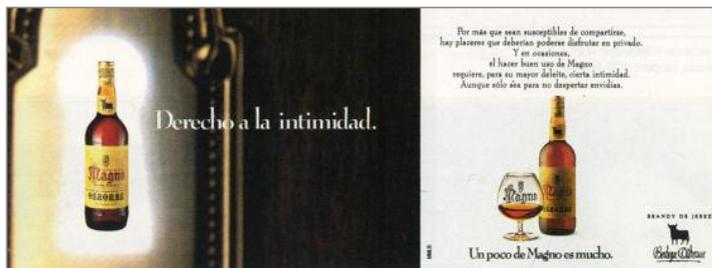
Heineken ha puesto en marcha una promoción a través de @Heineken_es, en la que propone a sus seguidores cambiar aquellos regalos de Navidad que no les hayan gustado por el nuevo The Sub, el nuevo sistema con el que Heineken ha reinventado la cerveza de barril en casa. Para participar, había que hacerse seguidor de @Heineken_es y compartir una foto del regalo a cambiar mencionando en el mismo tweet @Heineken_es e incluyendo el hashtag #NavigateTheSub. Los 9 ganadores de un The Sub, que se han dado a conocer el 17 de enero, son aquellos los que han publicado el tuit más original dentro del momento ganador diario.

Vips crea una aplicación para dedicar los regalos navideños

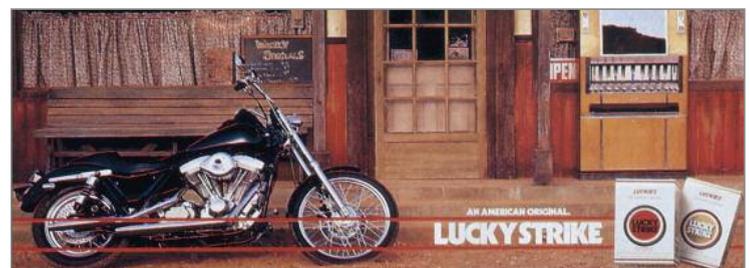
Tiendas VIPS y Medialabs han creado una aplicación que permite a todos aquellos que realizaron sus compras navideñas en cualquiera de las tiendas Vips incluir dedicatorias personalizadas en sus regalos de manera gratuita. La aplicación uGift permitía grabar una videofelicitación en una etiqueta en el envoltorio del regalo, dado que cada etiqueta tenía un código QR. Por su parte, el receptor del regalo podrá ver la dedicatoria a través de su móvil de manera gratuita. Además, podrá descargarse y compartir la dedicatoria en sus redes sociales.



Anunciante: El Águila
 Producto: Águila Amstel
 Agencia: Lleó-Marqués



Anunciante: Osborne | Producto: Magno | Agencia: MMLB



Anunciante: BAT España | Marca: Lucky Strike | Agencia: Delvico Bates



Anunciante: Onlae
 Producto: Lotería del Día del Padre
 Agencia: Diéresis



Anunciante: Fasa Renault
 Marca: Renault Laguna
 Agencia: Lintas



Anunciante: Lan Vanguardia
 Producto: Periódico
 Agencia: Tandem DDB Needham CG

AGENDA |

AERComparte

Fecha: 22 de enero de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales del Social Media AERCO-PSM
Web: www.aercomunidad.org
Tel: (+34) 91 365 44 38

La Publicidad del futuro

Fecha: 27 de enero de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: The Valley Digital Business School
Tel: (+34) 91 230 33 32
Web: www.ticketea.com/open-day-con-master-class-de-tendencias-digitales/

ISE 2015

Fecha: Del 10 al 12 de febrero de 2015
Lugar: Amsterdam (Holanda)
Organiza: InfoComm International and the Custom Electronic Design & Installation Association (CEDIA)
Tel: (+49) 8121 792 2391
E-Mail: shanel@iseurope.org
Web: www.iseurope.org

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: egistration@mobileworldcongress.com
Web: www.mobileworldcongress.com
Tel: (+34) 93 274 63 73

Día C

Fecha: 20 y 21 de marzo de 2015
Lugar: Pamplona (España)
Organiza: Club de Creativos
Web: www.clubdecreativos.com
Tel: (+34) 915915478

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

Neuromarketing World Forum

Fecha: 27 de marzo de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: NeuroMarketing Science & Business Association (NMSBA)
Web: www.nmsba.com
Tel: (+34) 91 828 54 51

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

Festival Iberoamericano de Creatividad y Estrategia (FICE)

Fecha: 11, 12 y 13 de mayo de 2015
Lugar: Bogotá (Colombia)
Web: www.festivalesfice.com
E-Mail: comunicaciones@festivalesfice.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
Tel: (+34) 653 99 53 89
E-Mail: info@congresoweb.es
Web: www.congresoweb.es

Cambios y nuevas empresas

Aleph Comunicación

Avenida de Manóteras, 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/ Velázquez, 24. 3º izqr
28001 Madrid
Tel: (+34)917021113

G+J

c/ Áncora, 40
28045 Madrid
Te: (+34) 91 347 01 00

JWT Delvico

Paseo de la Castellana, 130 – 8º
28046 Madrid
Tel. (+34) 91 592 33 00
Fax 91 592 33 01

Más Cuota

Plaza Mariano de Cavia, 1
Esc. izq. 1º D
28007 Madrid
Tel: (+34) 91 400 85 83

Primelead

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

Agencias
Agencias de medios



EQUMEDIA

Infanta Mercedes 90 2ºP
28020 • Madrid
T +34 91 745 01 60
F +34 91 562 71 71
info@equmedia.es

www.equmedia.es



Avda. Diagonal, 605 5º 1ª 08028 Barcelona | Tel. 933 633 833 Fax 933 633 837
www.focusmedia.es | info@focusmedia.es

Agencias
Agencias de publicidad



www.grow.es
C/Milán, 36 - 28043 Madrid



www.artevia.com
MADRID
* 91 241 21 04 *
Storytelling
Publicitario

artevia
Siguenos,
también
es tu viaje



Chic
Comunicación
Estrategias de Publicidad

Boutique Creativa de Publicidad

Tu publicidad
con el *Punto Chic*
que necesita

Alcalá, 147, 8º D, Esquina Goya
28009 Madrid / Tel. 91 576 01 28
info@puntochiccomunicacion.com
www.puntochiccomunicacion.com



La pieza que falta
para completar tu equipo

tangram

moreto 1, local
28014 madrid
t 91 389 65 82
f 91 389 65 84

www.tangrampublicidad.es

Audiovisual
Postproducción



WHITELINE

MOTION GRAPHICS
POSTPRODUCCIÓN
3D

+34 952 268 389
info@whitelinestudio.com
www.whitelinestudio.com

Audiovisual
Comunicación



Calatrava, 71 - 08017 Barcelona
Teléfono: 933 10 46 45
Email: info@sofaexperience.com
http://sofaexperience.com/
http://www.sofafilms.tv/
http://elquioscodesofa.com/

Audiovisual
Cine



INTERNATIONAL
LEE
FILMS

C/ Parma, 8-A
28043 MADRID
Tel. 91 721 87 94 Fax. 91 721 87 40

Servicios de marketing
Agencias

En el mundo de los eventos y la comunicación
hay una cosa que siempre funciona...

Poner el foco en el corazón de las personas.



SMILE COMPANY
DIVERTIA
www.divertia.es

Tel. + 34 91 343 81 30 comercial@divertia.es
Eventos, Humor Corporativo, Animaciones y espectáculos, Contenidos

Síguenos en:




LAF
LAFÓRMULA

**UNCONVENTIONAL
ADVERTISING**

LAFÓRMULA DE COMUNICACIÓN
laformula@laformula.es

Glorieta de Quevedo, 8 - 4º, 28015 Madrid
Tel. +34 914361136 Fax +34 915916687
www.laformula.es

Exterior
Grandes formatos

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

C/ Galileo Galilei, 4
28939 Arroyomolinos - Madrid
Tel.: +34 916 686 807 - Fax: +34 916 686 386
comercial@bigprints.es - www.bigprints.es

Internet
Marketing online

DigitasLBI

¿What's Next? Descúbrelo con DigitasLBI.
Marketing digital para el futuro de tu empresa.

C/Recoletos 19, 6° • 28001 • Madrid •
91 576 70 72
www.digitaslbi.com/es/
hola@lbi.com

Marketing Digital Agency of the Year 2012

base79
be seen, be heard

C/Almagro Bejo, 30, Bejo Iza,
Madrid 28010, Spain

Tel. 91 391 13 85
Web. www.base79.com
Email. info@base79.com

YouTube
CERTIFIED

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

C/ Galileo Galilei, 4
28939 Arroyomolinos - Madrid
Tel.: +34 916 686 807 - Fax: +34 916 686 386
comercial@bigprints.es - www.bigprints.es

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

VISUAL GIFTS®
Regalos Promocionales

Calidad y Máxima Garantía
Importación Directa y Grandes Stocks

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

-25%
MÁXIMO DESCUENTO
AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Y PROFESIONALES

Regalos de Empresa y Promocionales - C/ Galileo Galilei, 4 - 28939 Arroyomolinos - Madrid - 916 686 637 - comercial@visual-gifts.com

primelead
direct advertising

The Social Performance Company

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 88

BOLSAPUBLI

Bolsas & Packaging
SERVICIO URGENTE

www.bolsapubli.com

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
NATIONAL COHESION STRATEGY

EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND

GRANTS FOR INNOVATION - Investing in your future

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
PLV

Servicios Punto de Venta

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

C/ Galileo Galilei, 4
28939 Arroyomolinos - Madrid
Tel.: +34 916 686 807 - Fax: +34 916 686 386
comercial@bigprints.es - www.bigprints.es

Una gran historia

merece ser contada en un

GRAN

medio

PRIMER CIRCUITO PREMIUM DE
PUBLICIDAD EN PANTALLA DE CINE



25 VECES
+ GRANDE



40 VECES
+ GRANDE



80 VECES
+ GRANDE



125 VECES
+ GRANDE



270 VECES
+ GRANDE



+



+



100% DIGITAL
+1000 PANTALLAS
LOS MEJORES NIVELES DE RECUERDO
EL TARGET MÁS ABIERTO A LA INNOVACIÓN

