

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años
de amor a la publicidad

Los mejores de 2014

TBWA lidera de nuevo el ranking de agencias más premiadas



El desafío omnichannel
Geomarketing

El video online se traduce en ventas
Los populares del 2014 de Youtube



Paula Quirós, corporate marketing officer de Panda Security: "En la industria de las soluciones de seguridad hay mucho truco y poco trato".



NO TODAS LAS **AGENCIAS**
ENTIENDEN IGUAL QUE SU CLIENTE
DEBE SER EL **CENTRO DE TODO**

*hello*
media group

www.hellomedia.com

SEO | SEM | DISPLAY | ANALÍTICA | RADIO | MOBILE | UX



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
(nachoherandez@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



Paula Quirós, corporate marketing officer de Panda Security:
“En la industria de las soluciones de seguridad hay mucho truco y poco trato”

10 Video



Seas millennial o no, lo cierto es que formas parte de una generación audiovisual.

El video online se traduce en ventas

16 Móvil



El acceso a audiencia local geoposicionada de forma masiva es creciente pero todavía limitada.

Geomarketing: cuanto más cerca, más relevante

22 Marcas



Análisis del primer estudio de retail digital, elaborado por IAB Spain y Corpora 360.

El desafío es omnichannel

26 Ranking de premios



TBWA España sigue dominando el panorama de las agencias en España por segundo año consecutivo.

Los mejores de 2014

36 Internet



‘La otra carta’, de McCann para Ikea, encabeza la clasificación.

Los anuncios más populares del 2014 en Youtube en España

44 Anuncios y campañas



Nueva campaña de EITB realizada por Dimensión.

EITB: televisión y pasiones



Daniel Campo
Director de El Publicista

TBWA, la primera

Si de por sí es difícil alcanzar el liderazgo en cualquier materia, no lo es menos mantenerse en lo más alto. TBWA logra de nuevo en 2014 el primer puesto en el ranking de festivales que realiza El Publicista. Anteriormente McCann había logrado la hazaña en los tres años consecutivos, después de otros tantos de Shackleton. Es un puesto codiciado, por el que hay luchar con esfuerzo de equipo, buenas ideas y presupuesto, que los premios no son nada baratos.

Como es sabido, el ranking de los mejores del año se elabora por nuestra redacción con la suma y valoración (en función del metal y el tipo de festival) de todos los premios cosechados en todos los certámenes organizados por disciplinas y ámbitos de celebración. Un trabajo recopilatorio único, completo y exclusivo de nuestra revista.

El presidente de la agencia del grupo Omnicom en España, Frutos Moreno, decía a El Publicista que "la creatividad es el mejor camino para llegar al éxito comercial". Y fruto de esa creatividad es el trabajo realizado habitualmente para McDonald's España y Sony Computer Entertainment, pero también para otros clientes como la asociación Anicols, creando la primera aplicación para comunicarse en lenguaje de signos ('Signslator'), el Low Cost Festival, la revista Mondo Sonoro, Cambridge University Press, Vichy de L'Oreal, Indasec, Hero España y Blink, entre otros anunciantes. En total la agencia ha recibido 59 premios que le han supuesto 925 puntos.

Así que enhorabuena al equipo capitaneado por Frutos, así como a Lola por brillar en televisión y radio, DDB destacar en gráfica, Llorente & Cuenca en comunicación, Atlas en diseño y branding, Eventísimo en eventos, Nando Esteva en fotografía, Ogilvyone en digital y móvil, Momentum en promo y activación, Mccann en eficacia, Sanca en visual, HC en salud, SCPF en integrada y Dimensión y Ogilvyone en producción. Los premios suponen un reconocimiento a la labor de la plantilla y un termómetro de la temperatura creativa de las agencias y por ende, de la publicidad española. Justo es reconocerlo, ahora bien las agencias deberían ser más selectas en las inscripciones.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Ana de Castro, directora de comunicación de Havas Media Group & directora general de Havas PR y Social Media

¿Quién es Ana de Castro?

Una mujer alegre, divertida y muy disfrutona. Sobre la 'Ana de Castro' profesional, diría que una persona muy seria, muy responsable y muy apasionada con todo lo que hace. Aunque estas cosas...mejor que las digan otros ¿no?

¿Cómo llega a Havas Media?

Llegué al grupo Havas hace 13 años. Parece una eternidad, pero sinceramente se me ha pasado volando. Ya había trabajado antes en Grey, en Mediápolis, en Solero&Solero, en Euro RSCG y en Difusión&Audiencias; es decir, siempre en agencias relacionadas con las marcas, la estrategia y los medios. Suena a tópico pero he disfrutado siempre mucho con mi trabajo; quizás, esa haya sido la causa de que las cosas no me hayan ido mal. Si tengo que destacar un momento puntual de mi carrera, diría que el que estoy viviendo desde que hace tres-cuatro años pusimos en marcha Havas PR, la agencia de RRPP y comunicación del grupo.

¿Qué hace de Havas PR una empresa tan singular?

Es una pequeña agencia dentro de un gran grupo de comunicación, lo que supone un sin fin de ventajas y recursos que las demás agencias de PR no tienen. Además, creemos que la esencia de las rrpp no puede cambiar y serán exitosas si apuestan por las relaciones humanas. Esa idea tan sencilla es nuestra apuesta de éxito. Creemos en las relaciones personales llevadas a las relaciones personales con los periodistas, consumidores, internautas, influenciadores y políticos. Eso hace años podía ser más o menos difícil, pero hoy en día con los millones de personas accediendo a las tecnologías todo es mucho más complicado por supuesto.

¿Qué diferencia una agencia de RRPP&Comunicación de otra?

Hace diez años creo que habría pocas diferencias ya que estaban muy centradas en servicios de gabinete de prensa. Hoy aquellos servicios ya poco valen. Las agencias de hoy tienen que estar preparadas para realizar estrategias de comunicación eficaces y adecuadas a las necesidades de las marcas y de los directivos de las empresas.

¿Alguna renuncia cómo persona?

Me hubiera encantado vivir en algún otro país, aunque nunca es tarde!

¿Como mujer?

La eterna duda sobre si habré gestionado bien la conciliación familiar y la dedicación que he dado a mis hijas.

¿Prácticas el personal Branding?

No de forma planificada. Creo que mi branding es fruto de los años que llevo en la profesión y del trabajo constante

¿Por qué?

Creo que es más importante trabajar en el branding de los clientes que en el tuyo. Al final es un boomerang.

¿Quién te inspira profesionalmente?

Mucha gente. El trabajo en equipo del día a día es siempre motivo de inspiración, de grandes y pequeñas ideas. El trabajo en equipo es sin duda lo mejor.

¿A que dedicas tu tiempo libre?

Como tengo poco tiempo libre, intento aprovecharlo mucho. Mis favoritos son el gimnasio, salir a bailar, viajar con mi familia y poco más. Nada del otro mundo ;)

¿Tu frase favorita?

"Huye de los pesimistas, tienen un problema para cada solución"

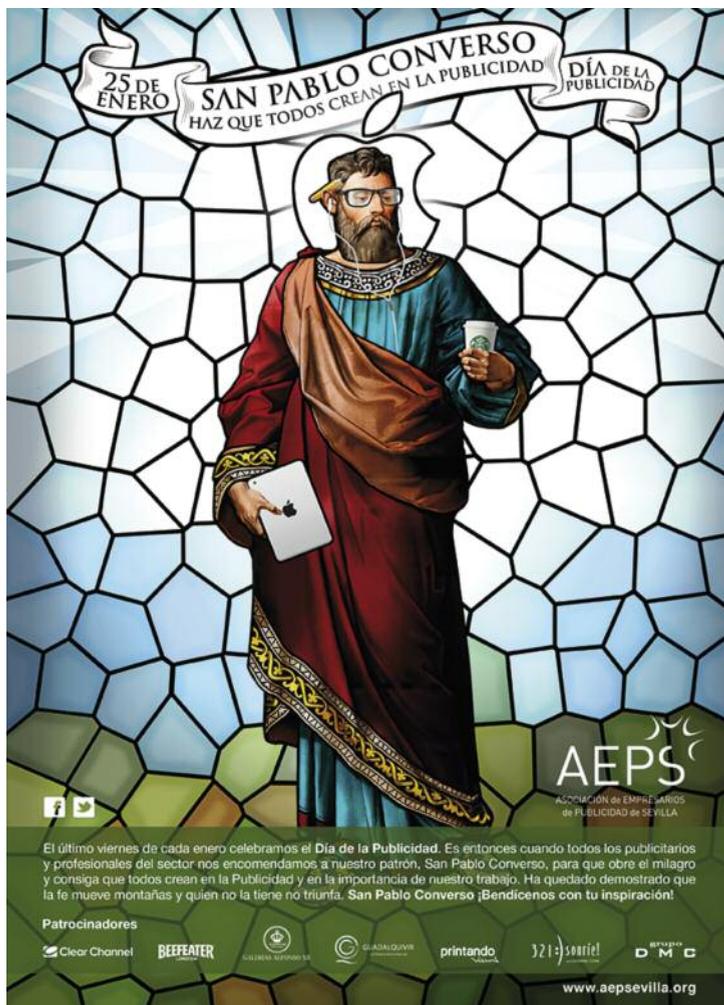
¿Alguna sugerencia para jóvenes graduadas? ¿Para menos jóvenes?

Pues sí. Creo que lo más importante es la pasión y el entusiasmo. Que lo tengan siempre presente para ser felices y disfrutar trabajando.



Comparte la idea desde www.reyesferrer.com

El patrón de la publicidad es hypster



La Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla (AEPS) considera que San Publicito no es un nombre que haga justicia al patrón de una profesión tan maravillosa como es la publicidad y, por ello, ha decidido alabar y bendecir de por vida a San Pablo Converso.

Su historia es de lo más publicitaria. Y es que San Pablo, mientras perseguía a los cristianos, cayó de su caballo por un resplandor del cielo que solo él vio y quedó ciego en el suelo. Tras este suceso, San Pablo se encontró en Damasco con Ananías, quien le impuso las manos y le devolvió la vista convirtiéndolo de inmediato.

Al fin y al cabo, esta historia muestra el comienzo de esta profesión, o lo que es lo mismo, una idea creativa en forma de rayo cegador que consigue que un cliente se enamore de una marca.

En la vida, todo evoluciona y todo se adapta. Lo ha hecho la publicidad, con la era digital; o, incluso, la religión con el Papa Francisco I.

De esta forma, la AEPS ve a nuestro patrón como un santo hipster, atrevido y a la última en tendencias. ¿Qué no le puede faltar? Unas gafapasta, un Staedtler del 2 porque es un director de arte impecable y un copy prodigioso. Escucha música rara porque eso es guay y le inspira. No puede pasar un día sin su café Starbucks porque "da rollito". Siempre lleva un iPad porque entiende que la publicidad y las tecnologías van de la mano. Y cómo no, calza unas New Balance porque además de ser muy trendy, tiene que estar preparado para salir corriendo en cualquier momento.

Para celebrar el Día de la Publicidad con la participación de todos los publicitarios del sector, la AEPS ha lanzado un Cadavre Exquis (Cadáver Exquisito), un juego de la época de los surrealistas en el que, si participas, tendrás que dejar tu mensaje más creativo, continuando el que anteriormente había escrito un compañero. Entre todos quienes se atreven a participar y dejen fluir sus pensamientos, la AEPS desvelará lo citado entre todos y cómo debe ser el maravilloso universo de la publicidad y la comunicación. Todos unidos por las opiniones de la profesión publicitaria.

Hoy toca El Prado

El Museo del Prado y la Fundación AXA, con la colaboración de la ONCE, presentan la primera exposición accesible a personas con algún tipo de discapacidad visual que se celebra en las salas del Prado. En la galería norte de la planta baja del edificio Villanueva se exponen las imágenes en relieve de una selección de obras representativas de sus colecciones, entre las que se encuentran La fragua de Vulcano y El quitasol, para que puedan ser recorridas y tocadas con las manos.

Coincidiendo con esta iniciativa, el Museo del Prado ha puesto en marcha un nuevo servicio de audioguías con audiodescripciones de más de cincuenta obras de su colección especialmente dirigidas para los visitantes con algún tipo de discapacidad visual.





PAULA QUIRÓS, CORPORATE MARKETING OFFICER DE PANDA SECURITY

**'EN LA INDUSTRIA DE LAS
SOLUCIONES DE SEGURIDAD HAY
MUCHO TRUCO Y POCO TRATO'**

Paula Quirós, corporate marketing officer de Panda, explica cuáles son las claves del proceso de transformación interna y externa que ha experimentado esta empresa de soluciones de seguridad. La mutación de Panda ha supuesto el nacimiento de una nueva Panda en torno al concepto de 'Simplexity'; una idea que nace del propósito de hacer fácil la complejidad que caracteriza al sector de la seguridad. Ahora, con la transformación de su identidad corporativa, Panda se prepara para afrontar un plan estratégico de crecimiento para los próximos cinco años.

¿A qué se debe el nuevo enfoque estratégico y la nueva identidad corporativa de Panda?

El cambio viene motivado por un proyecto de marca. Una marca no es un logo, ni un slogan, sino lo que representa. Y es precisamente eso, generar un concepto integrador, lo que ayudará a los consumidores a contestar a la pregunta: ¿Por qué Panda?. Coincidiendo con el 25 aniversario de la marca, hemos hecho una transformación profunda, tanto interna como externa, que ha afectado a todos los procesos y valores de la compañía hasta derivar en el nacimiento de una nueva Panda.

¿Se trata de un proceso rupturista con lo que habéis sido hasta ahora?

No es un cambio rupturista, al fin y al cabo seguimos siendo Panda Security. Pero es una nueva Panda porque supone un cambio de chip a nivel interno y a nivel de identidad. Queremos que se nos perciba a partir de ahora de una forma totalmente diferente. Por ejemplo, en lo que respecta al diseño que teníamos hasta ahora, aunque era correcto, también era bastante plano. Cualquier empresa podía poner su logo y funcionaba igual de bien. Sin embargo ahora, con el rediseño global de toda nuestra identidad, basta con ver parcialmente nuestra web para identificar perfectamente a la marca que hay detrás. Por otro lado, queremos que

la industria nos perciba como innovadores, retadores, ingeniosos e inconformistas, pero sobre todo como cercanos y sencillos. Para ello nos hemos apoyado en la idea de Simplexity: simplificar la complejidad. Ahora, para poder trasladar estos valores queremos servirnos de la marca Panda y dar el pistoletazo de salida a un nuevo plan estratégico de cara a los próximos cinco años.

¿Cuáles son las líneas fundamentales de ese plan estratégico?

Nos basaremos en el crecimiento, la tecnología y la expansión internacional. Queremos crear un mundo más seguro y mejor, continuar con nuestra política de expansión internacional (en 2015 Panda está presente en 80 países) con especial foco en los mercados de Europa, Norte América y Latinoamérica y seguir creciendo.

¿Cuáles son las previsiones de crecimiento que maneáis?. ¿Y las previsiones de inversión para este año?

2014 lo cerramos con un crecimiento de un 5% y para este año nos hemos planteado el reto de crecer el doble que la industria. Es decir, si la industria crece un 5%, nosotros lo haremos un 10%; y si la industria de la seguridad crece un 6%, nosotros llegaremos al 12%. Es un reto ambicioso pero podemos conseguirlo.

Por otro lado, en lo que respecta a la inversión, todavía no lo tenemos cuantificado porque tenemos que sumar los presupuestos de los 80 países en los que tenemos presencia; pero estimamos que, como mínimo, será una inversión un 50% mayor de lo que invertimos el año pasado.

En materia de comunicación, ¿se va a apostar para poner de relieve la celebración del 25 aniversario de la marca o se va a poner el foco en transmitir la idea de cambio?

Seguimos siendo los mismos pero queremos trasladar la energía del cambio. Hemos modificado procesos internos para hacerlos más simplexity, y ahora queremos que la experiencia de usuario cambie. Nos interesa más posicionarnos como una marca sencilla y moderna, y no tanto que nos perciban como una empresa que tiene 25 años. Al fin y al cabo, según el enfoque, estos 25 años pueden incluso percibirse con cierta connotación negativa. Tenemos nuestro bagaje y nos aprovecharemos de ello pero la idea es cambiar.

¿Cuales son los retos tangibles de ese cambio en el corto y medio plazo?

Ya que hacemos 25 años, hemos identificado 25 retos y los hemos lanzado internamente. Para tangibilizar la idea de 'simplexity' en la organización. De esos



EXPERTOS EN COMUNICACIÓN VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA

PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN E INSTALACIÓN EN PDV, BOUTIQUES, FLAGSHIP,
GRANDES ALMACENES Y SHOWROOMS.

OFRECEMOS LA MÁS ALTA CALIDAD CON EL MEJOR SERVICIO AL CLIENTE.



instore

C/ Galileo Galilei, 4
28939 Arroyomolinos - Madrid
Tel.: +34 916 686 637

Showroom Barcelona
Carrer de Balmes, 129 - 1º 1B
08008 Barcelona

info@instore.es / www.instore.es

“Queremos que con esta nueva imagen los clientes nos perciban como una compañía amigable y cercana, a la vez que innovadora y capaz de afrontar los retos presentes y futuros”.

25 retos, hemos priorizado cinco. El más importante de ellos es el Panda Warranty. Vamos a salir al mercado próximamente con un mensaje retador. No puedo adelantar nada más, pero se trata de un mensaje que permitirá a los consumidores saber hasta qué punto Panda es simplicity.

¿A qué problemas de seguridad más comunes se enfrentan hoy en día los usuarios?

Hoy todo es global. Es cierto que hay amenazas y ataques dirigidos a personas o empresas concretas; pero en general, el malware común es global, porque a sus creadores les interesa atacar a cuentas más personas mejor. Ahora el que está en boca de todos es el crypto locker, un troyano que infecta la máquina y te encripta todos los archivos, desde fotos, a documentos de texto, videos etc y que además te pide dinero en bitcoins para recuperarlos. Esto es muy común hoy en día. Ya hemos pasado la era en la que los virus eran del tipo ‘I Love You’, en los que te mostraban algo en la pantalla o te dañaba un archivo, sino que ahora van directamente a por el dinero del usuario.

Uno de los ‘frenos’ del avance y crecimiento de las compras online tiene que ver con el miedo de los usuarios motivado por temas de seguridad.

¿Qué planes de actuación vais a poner en marcha para combatir este miedo?

Disponemos de una herramienta gratuita para Android, Panda Mobile Security. Precisamente a través de esta herramienta hemos detectado multitud de casos de malware en Android. Lo siento por Google pero Android es un auténtico coladero e incluso es abismal la multitud de aplicaciones que te suscriben sin que te enteres a servicios de SMS Premium. En cuanto a iOS, Apple funciona de una forma totalmente diferente que impide que analicemos los ficheros. Tenemos herramientas de gestión de dispositivos móviles de Apple, pero a día de hoy no tenemos herramientas de protección. De momento esperaremos a que Apple quiera cambiar su política.



¿Crees que es necesario evangelizar sobre la necesidad de estos productos?

Es fundamental. Hay una falsa sensación de seguridad. Cada día hay más noticias sobre ciberataques pero la gente lo achaca a ataques concretos a empresas, como ha ocurrido recientemente en el caso de Sony. Sin embargo, hoy en día los virus son silenciosos, no ralentizan las máquinas, sino que buscan la manera de conseguir dinero; ya sea convirtiendo los ordenadores en un bot (también conocido como equipo Zombie), manejado externamente por terceros, con el crypto locker o mediante ataques phishing. Hay tantas formas de ataque que me parece irresponsable pensar que no pasa nada.

¿Se podría llegar a algún acuerdo con asociaciones como IAB Spain para ‘combatir’ este tipo de miedos?. ¿Cómo crees que un acuerdo de este tipo impulsaría el sector digital y concretamente las compras online?

Cualquier asociación que se dediquen a divulgar ese tipo de información es muy interesante y redundará en una mayor protección. Esto es como las vacunas. Cuanto más protegidos estemos, más protegidos estarán aquellos que no están vacunados. No hemos

cuantificado el rédito que un acuerdo de este tipo supondría para la industria del e-commerce pero sin duda sería positivo.

Sobre el logo y la nueva imagen, ¿que criterios básicos querías resaltar?

Queríamos ser más cercanos, más amigables y para ello hemos contado con la consultora Saffron Brand Consultants. La imagen que teníamos antes era fría, tecnológica e impersonal y nosotros queríamos algo más moderno, simple y cercano a las personas. Creemos que en nuestra industria hay mucha grandilocuencia, poco pragmatismo, poco sentido común, mucho truco y poco trato. Y es precisamente por eso por lo que hemos lanzado el concepto de Simplicity; una mezcla de las palabras ‘simplicity’ y ‘complexity’; o lo que es lo mismo, una palabra capaz de aterrizar la idea de que somos capaces de dar soluciones simples y sencillas en un mundo extraordinariamente complejo.

¿Cuáles son las próximas líneas de actuación para dar a conocer la nueva identidad de Panda?

Estamos elaborando todo el plan de roll out hacia fuera en todos los países. Tenemos que cambiar absolutamente todo lo que tiene que ver con Panda, desde la web al packaging. De todos modos, el cambio además no se ciñe únicamente al plano visual, sino que abarca al cambio interno de los productos. Es un trabajo laborioso y que esperamos completar el próximo mes de agosto con el lanzamiento de las nuevas cajas para retail.

¿Habéis definido algún perfil concreto en el que queráis centrar vuestra comunicación?

Tenemos productos y servicios para todos los targets y perfiles, desde usuarios particulares de cualquier edad a grandes empresas con más 10.000 pc’s. De todos modos, creemos que con esta nueva identidad vamos a poder atraer más a un público más joven, más trendy.

Teresa García



* Arranca esta página después de leerla. Ya estamos en 2015.



TBWA\ESPAÑA

Agencia más premiada en
2013 y 2014.*
(según el Ranking Global de El Publicista)

EL VÍDEO ONLINE SE TRADUCE EN VENTAS

Seas millennial o no, lo cierto es que formas parte de una generación audiovisual. Seguimos yendo a cenar a restaurantes pero primero nos informamos en internet; también compramos en tiendas físicas, pero en muchas ocasiones seleccionamos de antemano los productos echando un vistazo en la red. Nos hemos acostumbrado a informarnos a través de comentarios de otros consumidores y de las imágenes; y aunque que seguimos queriendo tocar, oler y probar los productos que nos ofrecen, lo cierto es que internet influye cada vez más en nuestras decisiones. Las marcas lo saben, lo están aprovechando y se espera que en 2015 el vídeo online sea uno de los grandes protagonistas de las estrategias de marca.



Cada minuto se suben más de 100 horas de vídeo a internet. Dice Cristina Valbuena, marketing director de Teads, "vivimos un momento en el que el número de accesos a internet desde dispositivos móviles es mayor que desde cualquier otro dispositivo. Si a esto le unimos la continua innovación técnica en cuanto a formatos disponibles para estos dispositivos, y pese a ciertas dificultades en cuanto a su medición, la presencia de las marcas en estos dispositivos debe evolucionar a un alto crecimiento en la inversión". En 2014, según el estudio sobre el uso del vídeo en el marketing digital (elaborado por ADman Media, IAB Spain y TNS), las marcas han aumentado sus presupuestos destinados al vídeo online un 38,5% y el 80% de los anunciantes españoles ya lo utiliza como herramienta digital. Es más, el 90,5% de los responsables de marketing encuestados para este estudio coincide en afirmar que el vídeo ha tenido un impacto positivo en su actividad comercial.

Tiene que ver el hecho de que, según Forrester Research, el 90% de las personas que compran por internet afirman que antes de decidirse por un producto, buscan un vídeo sobre él. Es más, el analista James McQuivey sostiene que un minuto de vídeo equivale a escribir durante 150 días. Asimismo, Forrester señala que hay un 64% más de posibilidades de que un usuario compre un producto por internet si ve un vídeo que si ve una foto. Es decir, con el vídeo no sólo es más fácil impactar y retener la atención e interés del consumidor, sino que además supone un ahorro considerable en tiempo a la hora de llegar a los potenciales clientes. Si a eso se le añade, que los propios usuarios prefieren ver vídeos porque condensan en poco tiempo la información que reclaman, se resuelve parte de la ecuación para aterrizar diferentes posibilidades de negocio.

Previsiones

Según el último estudio de ZenithVigía la previsión de crecimiento de la inversión total en Medios será en torno a un 1,7%. En Internet más concretamente se espera un crecimiento por encima del 5%, y en esa área, la publicidad gráfica y el vídeo online cada vez tendrán un mayor protagonismo en los planes de medios. Marieta Cuesta, head of fullscreen de Himedia, apunta que el vídeo, para los pequeños anunciantes, "será un pilar muy importante y positivo ya que su inversión será más accesible que, por ejemplo, la de una televisión tradicional". De ahí que estimen un crecimiento alto para 2015, estimado entre un 30% y un 40% de la inversión. El vídeo se convierte en uno de los pilares más importantes para los anunciantes. Además, las previsiones de ADman Media, IAB Spain y TNS vaticinan previsiones de crecimiento en base a los resultados pro-

porcionados por los encuestados. De hecho, el 78% de ellos ha manifestado su intención de utilizar el vídeo online, e incluso un 49% confirma que incrementará su inversión en online video marketing respecto a 2014. Una tendencia que desde luego no es exclusiva de España, y es que Web Video Marketing Council, ReelSEO y Flimp Media avanzan que en 2016 la herramienta alcanzará los 1,3 billones de espectadores. Ante ese dato, no queda otra que los anunciantes sepan aprovechar este potencial para seguir creciendo en el terreno online; motivo por el cual Rocket Fuel aventura que concretamente el mercado de la compra programática de vídeos en España pase de 4,2 millones en 2012 a 88,7 en 2017.

Aunque se espera un enorme crecimiento de la publicidad de vídeo para 2015, eMarketer sostiene que los anunciantes seguirán invirtiendo la mayor parte de su presupuesto en televisión (9 veces más que en la web). De ahí que Google quiera facilitar a los anunciantes una forma efectiva de conocer el desempeño de sus campañas de vídeo para conectar con los consumidores sirviendo Youtube como plataforma de los nuevos vídeos grabados en 360°. Al fin y al cabo, ya existen cámaras que realizan estas grabaciones (como la 360cam Girotopico o la Ricoh Theta) y su uso será cada vez más generalizado, por lo que las plataformas de vídeo necesitarán actualizarse al ritmo que se desarrollan estas nuevas tecnologías.

Según datos de Google, el 71% del impacto de marca en 2014 fue generado por campañas realizadas en vídeo. Dentro de la categoría de vídeo, el 99% del impacto de marca fue generado en un 62% por la televisión en abierto y un 37% por Youtube. Es decir, que tanto Youtube como la televisión se han convertido en aliados estratégicos para alcanzar a una mayor masa de audiencia, dando como resultado un 86,4% de alcance de marca en campañas publicitarias utilizando ambos canales (más incluso que la combinación tv en abierto + tv de pago, con un 83,3% de alcance de marca). Ahora bien, ¿Cuán eficiente fue la inversión con respecto al impacto de marca?. Google explica que con un 8% de inversión en Youtube, se obtuvo un 37% de impacto; mientras que la televisión, para lograr un 62% de impacto, necesita una inversión del 89%. De ahí que Youtube logre un impacto más eficiente.

Construcción de marca, tipologías video y distribución

La construcción de marca es el principal objetivo a la hora de integrar el vídeo online en los planes de marketing. De hecho, según el Web Video Marketing Council, ReelSEO y Flimp Media, un 93% de las marcas encuestadas apuestan por esta opción audiovisual para potenciar sus estrategias de marketing online, ventas

¿Compra programática?

Ricardo Molero Díaz-Delgado
Head of Performance de Arena

Los digitales siempre nos empeñamos en complicar las cosas utilizando términos que nos hacen parecer más importantes e interesantes.

Pero hagamos sencillo lo complicado. Queremos comprar audiencias no impresiones. Queremos personalizar la comunicación. No queremos lanzar "carreteras" de impresiones esperando que al menos un X% de las mismas impacten sobre nuestro target. Queremos impresiones que me permitan aplicar estrategias de "up selling" o "cross selling". Campañas que me permitan "atacar" diferentes segmentos del target. Campañas que utilicen el data generado como consecuencia de la reacción del usuario a nuestra comunicación (first party data) o campañas que utilicen el data de terceros para cualificar el impacto (third party data): intereses, sociodemográfico... Campañas que me permitan sincronizar los spots de TV con anuncios en display programático.

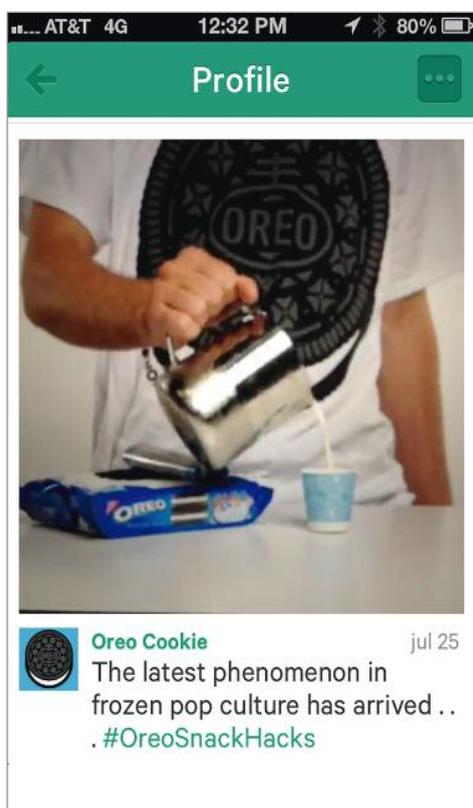
Si podemos hacer todo lo anterior mediante compra por subasta en tiempo real bienvenido sea. Compró la impresión que quiero, al precio más óptimo y en el momento adecuado. Esto es la compra programática. Según datos del IAB, en 2013 supuso un 16% del SOS digital en España. Seguro que en 2014 estaremos por encima del 20%. Sin embargo lejos de las previsiones en US donde todo apunta que se ha situado en 2014 entorno al 45%. Estamos descubriendo sólo la punta del iceberg.

Disciplina que no sólo se desarrolla en display (considerando también mobile) sino que está dando ya sus primeros pasos en email mk. Poder comprar envíos en BBDD controladas, de doble opt-in, añadiendo todas las posibilidades del data para segmentación (socio demográfico, intereses, reacción a la comunicación, actividades...) y mediante compra por puja es sin duda una gran oportunidad para las marcas. Lo programático impregna ya todas las disciplinas digitales: SEM, Display, Mobile, Email MK, Social Ads, Radio Online...

¿Qué será lo siguiente? Que tiemblen los actuales procesos de planificación y compra de los denominados medios off line (TV, Radio, Prensa...). Ellos serán los siguientes.



Según datos de Google, el 71% del impacto de marca en 2014 fue generado por campañas realizadas en vídeo



o acciones de comunicación. Además, atendiendo al estudio de ADman Media, IAB Spain y TNS, la generación de notoriedad es el segundo fin que los anunciantes buscan con este formato (66,7%), seguido de la consecución de engagement (56,0%), el lanzamiento de nuevos productos (54,8%), ofrecer información del portfolio o empresa (44,0%), y fidelizar a los consumidores (32,1%). Por otro lado, el incremento de la viralización se considera la principal ventaja del uso del vídeo online (35,4%), seguida por el aumento del engagement (27,1%). No es de extrañar que el 54,2% de los entrevistados opine que el vídeo online sea el formato más efectivo para lograr engagement con su comunidad. Mucho más atrás quedan los buscadores (15,6%), el display –publicidad en banners o robapáginas– (11,5%), o la televisión (6,3%), todos ellos formatos mucho más estáticos que dificultan compartir el contenido y la conexión con el público.

A lo largo de 2014, la tipología más utilizada en vídeo online ha sido el vídeo de contenido o branded content (79,8% frente al 77,4% en 2013). Por detrás se sitúan el short format (61,9%) y el vídeo publicitario long format (23,8%). A pesar de no ser el formato más utilizado, el que más ha crecido es el publicitario short format con un incremento de uso de un 18% en 2014 respecto 2013.

Ahora bien, de nada sirve invertir en la producción de contenidos de vídeo online si no se distribuye de manera óptima. Así lo consideran 8 de cada 10 profesionales al afirmar que los influencers son importantes para la distribución del vídeo online. De hecho, la forma de contar historias ya no tiene nada que ver con mencionar las bondades de un producto, sino de crear conexiones emocionales con los consumidores; en ese sentido, destacan los influencers con presencia en social media (67,7%), seguidos por los bloggers (36,5%). No en vano, se trata de relaciones basadas en la confianza, la cercanía y la creatividad y las marcas lo están aprovechando para encontrar con estas personas puntos de unión basados en la autenticidad y el estilo de sus embajadores que intentan alejarse de programas y cursos puramente comerciales.

En cuanto a los canales de distribución, Youtube o Vimeo se posicionan como opciones más mayoritarias para la distribución del vídeo online; sin embargo, otras opciones como Twitter también van encontrando su lugar. Así, según un estudio de Nielsen, la intención de compra aumenta un 28% en aquellos usuarios que ven intencionalmente un vídeo de una marca en Twitter, respecto a usuarios que ven el mismo el mismo anuncio antes o durante un programa de 22 minutos. Curiosamente, se ha descubierto que los usuarios que visualizan contenido de una marca en Twitter respecto a otras plataformas se sitúan más cerca de la pantalla, son más propensos a sonreír, y están más dispuestos a mantener la atención con vídeos que duran más de 30 segundos.

Por otra parte, Vine, con más de 40 millones de usuarios, se ha convertido en una plataforma llena de oportunidades para el crecimiento y desarrollo para las marcas; no sólo por los seguidores que ven sus vídeos en este canal, sino aquellos que comparten sus contenidos en otras redes sociales dado que se trata de vídeos frescos y creativos por definición. Al fin y al cabo, uno de cada cinco tweets enlaza con un vídeo de Vine y los tweets promocionados que incluyen un vídeo de esta plataforma tienen cuatro veces más probabilidades de ser compartidos que otros.

En lo que respecta a Facebook, la startup de analítica en social media, Socialbakers, señala que en el pasado mes de noviembre, los vídeos nativos de Facebook acumularon un 80% del total de las interacciones en los mensajes de vídeo de la plataforma. Quizá tenga que ver el hecho de que, según el V Estudio de redes sociales de IAB Spain, los usuarios siguen marcas principalmente en Facebook (93%), seguido de lejos por Twitter (20%), Youtube (9%) y Google+ (7%). Si bien también hay que tener presente que los métodos para medir las reproducciones de Facebook y por ejemplo, Youtube, son totalmente distintos (Facebook tiene autoreproducciones en los newsfeed y en Youtube hay que hacer click de forma activa) y por lo tanto las estadísticas no son comparables.

A la vista de estos resultados, Marieta Cuesta, head of fullscreen de Himedia, resalta que "las redes sociales implican la interacción del usuario con el propio contenido; y si además es capaz de generar interés la propagación a otros usuarios es inminente". Por eso, insiste Cuesta, que "cada vez son más los anunciantes que suben contenido audiovisual de gran calidad a las redes sociales, hasta tal punto, que llegan a convertirse en auténticos vídeos comerciales que el usuario quiere ver e incluso compartir". De esta forma, se establece una viralización entre los usuarios, que al fin y al cabo no es otra cosa que el deseo que todo anunciante querría tener.

LAS MARCAS PAGAN POR IMPRESIONES PERO NO TIENEN MANERA DE ENTENDER CUANDO ESTÁN RECIBIENDO VALOR POR SU INVERSIÓN. ¿QUÉ MEDIDAS ESTÁ TOMANDO EL SECTOR AL RESPECTO?



MARIETA CUESTA, HEAD OF FULLSCREEN DE HIMEDIA

El modelo de retribución no siempre se mide por impresión. Aunque el anunciante no abandona el modelo de impresiones, cada vez más, se tiende a utilizar el coste por visionado (CPV). Esto es debido a que los formatos se crean cada vez más atractivos. Se tienen como factores claves la duración y la calidad. Además se potencia la interactividad, es decir, se busca que el usuario este el máximo tiempo posible interactuando con ese video.



CRISTINA VALBUENA, MARKETING DIRECTOR DE TEADS

Trabajamos con las agencias y marcas bajo un modelo de pago por resultados. En algunos casos el anunciante sólo paga por aquellas reproducciones de su anuncio que son visibles en la pantalla del usuario (views). Si el player deja de estar visible en pantalla se detiene la reproducción, asegurándose así que su mensaje alcanza efectivamente a la audiencia. En otros casos, trabajamos bajo modelos de coste por engagement, donde la marca se asegura pagar sólo por aquellos impactos que resultan relevantes para la audiencia. La apuesta del sector por este tipo de modelos deja clara una vez más la necesidad que siempre ha existido por parte de las marcas de entender y cuantificar el retorno de su inversión.



JUAN SEVILLANO ZABALA, DIRECTOR GENERAL DE ROCKET FUEL

Esta situación ha cambiado enormemente en los últimos tiempos. Las marcas cada vez exigen conocer más en profundidad los resultados de sus inversiones. Uno de los grandes impulsores de ese cambio es el RTB, que mediante herramientas como big data e inteligencia artificial permite analizar a qué audiencia te quieres dirigir y, durante la campaña, va aprendiendo en función de los resultados obtenidos. Esta nueva modalidad de compra de medios nació para el canal de display y se ha ido extendiendo a otros como redes sociales, móvil y vídeo porque permite llegar a la audiencia ideal para cada campaña y, por tanto, incrementar la eficacia y el ROI. Las campañas de compra programática son completamente medibles y su éxito está detrás, probablemente, del aumento en el uso del vídeo como herramienta publicitaria.



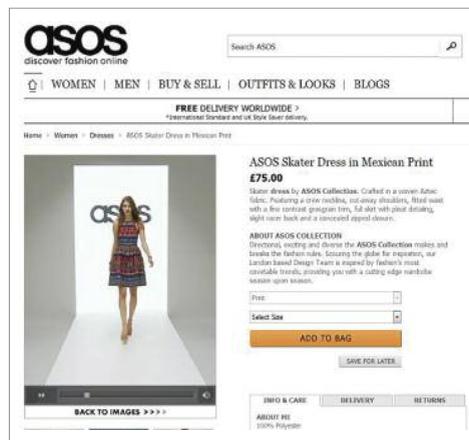
BORJA SOLER, SALES DIVISION MANAGER DE SMARTCLIP

La evolución de internet y la capacidad de medición que nos ofrece nos ayudan a poder dar mucha información sobre las campañas. Además de las impresiones servidas, estamos dando desde métricas de adservers propios donde medimos coberturas, tiempo de exposición de la marca, interacciones con las piezas, visitas a la web o porcentajes de visionado y por otro lado, métricas de fuentes de terceros como impactos útiles sobre target de campaña y GRPs. Con la implementación de códigos tenemos la capacidad de analizar que está pasando con los usuarios que han recibido estos impactos y cuál es su comportamiento en la página web del anunciante como comentábamos inicialmente.

Sea como sea, lo cierto es que el éxito del contenido de vídeo de las marcas no sólo tiene que ver con la calidad del vídeo en sí o su canal de distribución, sino con cómo son capaces de influir a los usuarios a través de internet. Quizá por eso esté en auge la utilización del vídeo interactivo; un formato en el que el anunciante integra los gadgets que desea en el mismo formato vídeo para que el usuario interactúe con él y con el propio ratón pueda ver un glosario de productos, enlaces a redes sociales, enlaces a su propia tienda online o incluso realizar compras dentro del mismo vídeo.

Compras y papel del móvil

Para Sevillano Zabala, de Rocket Fuel, la relación directa entre las ventas de las tiendas con vídeo online es evidente. Dice que se trata de “una cuestión de lógica porque al consumidor una de las cuestiones que más le preocupa a la hora de comprar por Internet es si el producto responderá a las características que él le presupone. El vídeo le permite disponer casi de la misma información de la que el consumidor puede obtener en



vídeo-dispositivo móvil a la hora de efectuar una compra, Liveclicker pone de manifiesto que el 57% de los minoristas encuestados para el estudio recibieron al menos un 50% más de beneficio en los artículos que llevaban adjunto un vídeo que en los que no lo llevaban. Recuerda Borja Jover, sales division manager de Smartclip, que la penetración del uso de smartphones

vil) y “a partir de ahora en las planificaciones de campañas se les va a dar más peso a todo lo que tenga que ver con formato vídeo (html5) que a los formatos estándares”.

Además, las tasas de conversión entre los minoristas con vídeo en sus páginas web también fueron superiores en casi un 9% con respecto a sus competidores; y es que para Liveclicker, el hecho de que un retailer tenga actualizada su contenido audiovisual, su promedio de ingresos mensuales se incrementó en más de 13.000 dólares. Otra conclusión del estudio es que a más vídeos reproduce el consumidor, más dinero gasta. Así, aquellos que registraron 10 o más reproducciones, desembolsaron un 119% más que los que tan sólo visionaron uno. En ese sentido, Jover considera que “una de las principales ventajas que nos ofrece el medio digital es la alta capacidad de medir la efectividad de sus campañas. Los formatos audiovisuales además de generar notoriedad y grandes coberturas, inciden directamente en la conversión final dentro de las tiendas online, como demuestran los estudios de investigación que

Las redes sociales han revolucionado el concepto de comunicación gracias a ellas cualquier contenido puede convertirse en viral. También los videos. Si a los internautas les gusta un video lo difundirán rápidamente en las redes sociales, llegando a miles de personas en poco tiempo”

una tienda física. No puede tocar el producto, pero sí lo puede contemplar desde todos los ángulos, motivo por el que se incrementa la confianza del usuario y se muestra más proclive a la compra”.

Sobre la evolución y el papel de los dispositivos móviles en lo que respecta al crecimiento del vídeo online, Zabala hace alusión a la importancia que ha adquirido el móvil como canal para vídeo. Señala que los “crecimientos del 50% en inversión publicitaria en móvil que se están registrando en nuestro país no son sino la respuesta a la relevancia que ha adquirido este soporte cuyo uso seguirá aumentando”. De hecho, según datos del INE, en 2013 el 77,1% de los internautas accedieron a Internet a través del teléfono móvil. Y es precisamente esa posición como primer soporte de acceso a internet lo que ha provocado que haya muchos usuarios que vean los vídeos desde el móvil y esa tendencia seguirá aumentando.

En lo que respecta a la influencia de la combinación

y tablets como todos conocemos es cada vez mayor. De hecho, más del 50% de las visitas a una página web se hacen a través de dispositivos móviles. De ahí que “el reto y la oportunidad estén en la capacidad que tengamos los medios de adaptar los formatos de vídeo en estos dispositivos teniendo en cuenta que el consumo del contenido es distinto al que hacemos en un ordenador”.

Por su parte, Cuesta explica que en Mobvious (el departamento especializado en campañas mobile de Hi-Media) la evolución y el papel de los dispositivos móviles en lo que respecta al crecimiento del vídeo online “va a ser muy relevante. El formato vídeo tenderá más a la versión móvil que a la parte de PC. Actualmente el vídeo en mobile está más vinculado a la televisión que al ordenador, y por tanto hay una estimación de que el vídeo será más importante en el móvil y experimentará un fuerte crecimiento”. En definitiva, las tendencias apuntan a la second screen (televisión y mó-

hemos realizado. El reto que se nos plantea con las campañas de vídeo online es poder optimizar en base a los resultados de ventas que vayamos generando”.

Por último, Liveclicker indica que el móvil está creciendo como opción para las reproducciones de vídeo. El análisis muestra que los smartphones y las tablets representaron más del 25% del total de vídeo se reprodujo en 2014 durante la investigación; un hecho que refleja la tendencia de que el mobile commerce está cambiando los hábitos de consumo.

Teresa García



¿no te ven?

Para que te vean en el móvil
sólo tienes que planificar
con el partner adecuado



Llámanos al 915 353 146, o
escríbenos a info@adgage.es
 [@adgage_es](https://twitter.com/adgage_es)

GEOMARKETING:
CUANTO MÁS CERCA,
MÁS RELEVANTE

EL ACCESO
A AUDIENCIA LOCAL
GEOPOSICIONADA
DE FORMA MASIVA ES
CRECIENTE PERO
TODAVÍA LIMITADA

A corto plazo, el sector de la publicidad móvil está evolucionando hacia la integración de este medio como pieza clave en toda estrategia de comunicación de una marca. Los anunciantes saben que su público objetivo pasa más tiempo en contacto con el móvil que con ningún otro medio, y por eso el componente mobile cada vez cobra más peso en los planes de marketing. Dice Antonio Sánchez, CEO de eMMA, que "es difícil poder concretar una cifra que relacione las búsquedas en el móvil con las compras, pues depende enormemente del sector al que nos refiramos, si bien hay distintos estudios con números que bailan desde un 55% hasta un 80%, lo que demuestra la gran importancia del sector sobre el que hablemos". Además tenemos que tener en cuenta que las búsquedas y ventas que podemos medir ocurrirán siempre en un entorno controlado como el de los propios dispositivos móviles. Si ampliáramos esto a compras offline que fueron iniciadas a raíz de una búsqueda en un dispositivo móvil, "la geolocalización

quedas es cada vez mayor, el porcentaje que se traduce directamente en compras no aumenta con la misma intensidad aunque también esté creciendo". Una circunstancia que quizá se vea perjudicada por el hecho de que ni Google ni las marcas suelen establecer porcentajes en el que a ventas se refiere. Aún así, añade Chao que "se produce un aumento en las ventas simplemente por el aumento del uso de dispositivos móviles; y es que al aumentar la penetración de los smartphones tanto el uso de Internet móvil, como las búsquedas y el tráfico y por lo tanto las ventas, crecen; si bien pero no esperamos que superen más del 15% - 20% de las ventas globales online.

Los datos del último estudio de xAd y Telmetrics nos indican que el 40% de los consumidores considera los dispositivos móviles como el medio más importante para tomar una decisión de compra. De ahí que Gonzalo Guzmán, fundador de ADGAGE piense que la geolocalización sea un elemento "fundamental en la decisión de com-

ofertas de ocio, un 7% para shopping, un 4% en restauración y un 3% en productos/servicios relacionados con el sector belleza y por ello, los negocios locales pueden conseguir una mayor ventaja comparativa si forman en tiempo real, sobre aquellos servicios más cercanos a sus clientes. De todos modos, Manu Chao explica que dependiendo del tipo de producto, la relación entre las búsquedas en el móvil y la compra puede tener más o menos valor. "Para productos de bajo coste, en los que el proceso de consideración de la compra es tan breve que casi es inmediato, puede tener un efecto determinante (por ejemplo, los descuentos de Starbucks al encontrarte cerca de alguna de sus cafeterías). Sin embargo, si el valor del producto es alto, tendrá un efecto de generación de imagen de marca más que otra cosa". Ejemplo de ello sería un concesionario de coches que se promocioe por esta vía. "El valor del coche es tan alto que, un mensaje móvil, difícilmente va a tener influencia en la compra propiamente

POR LA NATURALIDAD CON LA QUE SE INTEGRA EN NUESTRO DÍA A DÍA, EL DISPOSITIVO POR EXCELENCIA ES EL MÓVIL. POR ESO, EN 2015 SE ESPERA QUE LA CAPTACIÓN DE USUARIOS NUEVOS SE FOCALICE EN ESTE CANAL. SI HASTA AHORA EL E-MAIL MARKETING ERA EL REY DEL MARKETING DE RETENCIÓN, AHORA PASARÁ A COMPETIR CON EL PUSH MÓVIL DADO QUE SU CAPACIDAD DE SEGMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN ES MAYOR. SE ESPERA POR TANTO QUE EL PROXIMITY MARKETING AUMENTE LOS RATIOS DE CONVERSIÓN GRACIAS A AQUELLOS CONSUMIDORES QUE HAYAN MANIFESTADO SU VOLUNTAD DE RECIBIR NOTIFICACIONES.

adquiere un carácter terroríficamente importante. En este caso podríamos ampliar en dos cifras el porcentaje de ventas sin lugar a dudas". En cualquier caso, números controlados como los de Google que indica que el 30% de las conversiones en sus anuncios ya provienen desde el móvil, pone de manifiesto "que el móvil ya no es solo importante como canal donde realizar la conversión sino, y sobre todo, desde donde se inicia el customer journey hacia la conversión".

Su poder para transformar las búsquedas en compras es, según Tom Horsey, CEO de Crazy4Media, "total, sobre todo si tenemos en cuenta que la conversión no sólo se materializa en la adquisición de productos a través del canal online, sino que muchas de las búsquedas que se realizan se orientan a encontrar locales de ocio y restaurantes en una determinada ubicación, siendo todos ellos productos/servicios donde la conversión se hace efectiva en el canal offline, pero que sin una búsqueda geolocalizada, posiblemente no habrían llegado a convertir con éxito".

Por su parte, Manu Chao, digital marketing manager de Hello Media, expone que aunque "el aumento de bús-

pra, puesto que muchos usuarios inician el proceso de compra a través de su smartphone y luego lo finalizan en el punto de venta físico". Concretamente, dos de cada tres usuarios acaban realizando la compra ese mismo día. Por su parte, Pedro Manzanares, sales director de Adquota España, comenta que "en la publicidad mobile, la geolocalización determina el factor clave para la segmentación personalizada de las campañas". Y no solo en lo que se refiere a las búsquedas, sino también en la exposición del mensaje de los anunciantes en los soportes de información, consulta y entretenimiento que consumen los usuarios. "Quizás no se esté intentando localizar un producto concreto a través de los buscadores, pero sí leyendo tu periódico, revista o portal favoritos a través del móvil o el ipad- dice Manzanares-. Así, con la segmentación unida a campañas más atractivas podemos conseguir acciones de branding muy potentes y targetizadas, así como trabajar un performance cada vez más efectivo, especialmente en el móvil.

De momento, el porcentaje de búsquedas desde dispositivos móviles se mueve alrededor de un 15% para

dicha, aunque sí puede tener influencia en el proceso de venta, atrayendo tráfico de personas al concesionario en cuestión".

En la actualidad, el 75% de los encuestados por el IV Estudio Mobile Advertising de TAPTAP, declara haber realizado alguna campaña de publicidad móvil utilizando la geolocalización en los últimos 12 meses. La mayoría afirma haber empleado este tipo de segmentación por la proximidad del usuario a la ubicación del anunciante y por promociones locales o asociadas a cupones y descuentos. No solo porque ésta sea la forma más atractiva de llegar al consumidor, sino porque así se genera un big data muy voluminoso para la toma de decisiones, algo que cada vez necesitará de un mayor esfuerzo entre aquellos players que compitan en todos los canales y soportes. Por ahora, las previsiones son optimistas. La firma de análisis Berg Insight estima que en 2017 los anuncios móviles geolocalizados ingresen 6.500 millones de euros y que representen el 5% del gasto total en publicidad digital (aunque solo el 1% en la suma total publicitaria).

Asimismo, las previsiones para 2015 son favorables y

AQUELLAS COMPAÑÍAS QUE SEAN CAPACES DE AFRONTAR DE FORMA ÁGIL Y EFICIENTE LOS CAMBIOS EN SUS COMPAÑÍAS Y ADOPTAR EL MOBILE FIRST, SERÁN LAS GANADORAS ESTE AÑO

se prevé un crecimiento por encima del 40%. Diana Sánchez, directora de ventas de TAPTAP lo atribuye a que se trata de “un medio que aún hoy en día siguen descubriendo agencias de medios y anunciantes sorprendiéndose de las grandes capacidades de segmentación que aporta; geo, conectividad, tipo de dispositivo, comportamiento pasado para predecir un comportamiento futuro, segmentación contextual, retargeting físico, elementos de proximidad (beacons), etc”. Esto ayuda cada vez más a que los presupuestos de mobile se vean favorecidos y que la previsión de crecimiento vaya, poco a poco, buscando la tan merecida correspondencia con la gran cobertura que aporta este medio, superando en casi un 15%, a la que ofrece el pc. Con una penetración de smartphones y tablets en España del 85% y cuidando publicitariamente la experiencia del usuario, hablamos de un medio con largo recorrido y crecimientos de grandes expectativas a medio plazo.

¿SE ESTANCA EL CRECIMIENTO?

Teniendo en cuenta que la penetración móvil alcanza el 87% y el smartphone ya supera al pc en acceso diario a internet, lo normal sería pensar que la conexión del mundo offline y el digital a través de los servicios de geolocalización es una realidad asentada. Sin embargo, según el VI estudio anual de mobile marketing de IAB Spain, se pone de relieve que todavía se trata de una tendencia inmadura. Es cierto que nueve de cada diez usuarios han usado el smartphone en alguna ocasión en el momento de decidir una compra (para buscar información, precios u opiniones), y también que ya hay un 55% de usuarios que han accedido a alguna aplicación con servicio de geolocalización físico para encontrar un producto o servicio. Sin embargo, todavía hay poco peso de acciones vinculadas a la localización física (15%), y el grado de interés sobre sugerencias en

productos y servicios ofrecidos mediante geolocalización ha obtenido una nota media de un 6,4. Una calificación baja teniendo en cuenta los beneficios que puede aportar al consumidor siempre que se adecue el servicio a sus intereses reales y demandas. Para ello hay que tener presente cuáles son las áreas más atractivas para los consumidores, siendo la restauración el área líder (64%), seguida por el ocio (63%), los productos electrónicos (45%), la moda (37%), la cesta del hogar (31%), y belleza y cuidados (23%).

Es un hecho que el acceso a audiencia local geoposicionada crece en los últimos años pero siguen existiendo los mismos frenos del principio: desde el hecho que muchos negocios todavía no disponen de web móvil y no se plantean estrategias en estos dispositivos, a la reticencia de los usuarios por temas de privacidad; y ya no sólo por no querer compartir los datos que muestran una posición concreta, sino por el miedo a que una indebida interpretación y predicción de movimientos y comportamientos atenten sobre su intimidad. Sobre todo ello, el fundador de ADGAGE, Gonzalo Guzmán, explica que muchos de los frenos de ahora “vienen a consecuencia de las malas prácticas de hace unos años, que con formatos intrusivos o modelos de negocio poco claros, perjudicaron la imagen del móvil como soporte publicitario”. Motivo que enlaza con el de la directora de ventas de TAPTAP, quien hace mención a que “la mayoría de los adservers ya aceptados en el mundo digital, no se han desarrollado de forma nativa, si no que se han adaptado al medio mobile, lo que generaba discrepancias en la medición, desconfianza por parte de las agencias de medios e incluso les frenaba a la hora de planificar una línea de mobile por la incapacidad de unificar todos los datos (junto con digital) para el posterior análisis de los resultados”.

Asimismo, desde Crazy4Media, su Ceo Tom Horsey pone el foco en la dificultad para “conseguir datos de los clientes, un asunto que no está exento de complicaciones tanto a nivel práctico (ya que muchos usuarios son reticentes a compartir cualquier tipo de información, principalmente por falta de confianza en el uso posterior de sus datos), como a nivel legal, dado que cada vez más se complica el conjunto de leyes relacionadas con el mundo digital, a pesar de que se persiga crear un mercado online único en Europa”. Un ejemplo de este segundo freno es la obligación de declarar el IVA en el país en el cuál el usuario realiza un pedido (y no en el país desde el que la empresa online desarrolla su actividad de negocio online). Horsey añade otro freno relacionado con el dinamismo del entorno online, “ya que el mundo del marketing digital es tan amplio y tan complejo, que los profesionales deben especializarse y reciclarse continuamente para mantenerse al día, lo que para un empresario o cualquier empresa que no cuente con un gran equipo de marketing, es más bien imposible”. Otro

Acción 360°

- La APP O2H utilizará la **geolocalización**, para indicar al usuario, según la ciudad y zona más cercana a su ubicación, el listado de eventos. Al seleccionar un evento podrá ver la descripción del mismo así como las opciones disponibles a realizar con sus “Heines” acumulados.



freno, y no menor, es el que pone de relieve Chao: la velocidad de conexión. Argumenta que "si vas en el AVE Madrid - Barcelona y quieres comprar un producto pero tu conexión deja de ser 3G para ser GRPS, posiblemente no finalices la compra en tu móvil, sino que llegarás a casa y la harás en tu ordenador. Entonces lo que no funciona no es el canal mobile en sí mismo". Dice que la salida fácil es culpar a las compañías de telefonía por la falta de red, "pero en realidad la culpa es de la marca que no ha considerado adaptar su web para móviles para facilitar la navegación a velocidades limitadas". Debido a esto, es muy difícil para una empresa online identificar aquello que tienen que cambiar y optimizar, para aprovechar esta revolución digital al máximo. Aún con todo ello, Guzmán considera que "a día de hoy hemos sido capaces de demostrar que los dispositivos móviles son uno de los canales publicitarios más eficaces que existen para interactuar con los usuarios" y ya es imposible no tener en cuenta la ventaja más obvia de la geolocalización, como es la mejora de la eficiencia en cualquier servicio; y el hecho de que la tecnología móvil esté aportando a las marcas la oportunidad de involucrar a los consumidores en tiempo real. En ese sentido, Diana Sánchez añade que "una gran ventaja frente a otros medios publicitarios, es que la geolocalización en mobile es 100% exacta ya que se consigue a través de coordenadas GPS y no existe porcentaje de error". Así, de la misma manera que se crea una experiencia más positiva en el móvil del usuario, la tienda genera un "tráfico de mayor calidad aprovechando el factor proximidad del individuo y pudiendo de ésta manera fidelizar todo ese tráfico que pasa a diario u ocasionalmente en un radio cercano a él". Por lo tanto, con esta segmentación, se consigue multiplicar la efectividad de las campañas, y por ende, aumentar el ROI de la misma. Eso sí, si hay un antes y un después en esta evolución es precisamente a la identificación de la nue-

va cokie mobile, es decir, al posicionamiento GPS de un determinado identificador de usuario de un terminal (ID). Un 'descubrimiento' que según Sánchez "nos da una grandísima data sobre un usuario y nos permite clusterizar y perfilar la audiencia en función del comportamiento de un usuario en su rutina pasada y adelantarnos a su comportamiento futuro para personalizar y hacer más efectivos los mensajes publicitarios a cada target objetivo". Tanto es así que el IV Estudio de Mobile Advertising 2014 de TapTap pone de manifiesto que la geolocalización ha ido ganando protagonismo hasta conseguir convertirse en el criterio de segmentación más relevante incluido en las campañas de publicidad móvil, siendo la proximidad del usuario a la ubicación del anunciante el motivo mayoritario por el que este criterio aventaja al resto.

Ahora bien, no hay que dejar de lado los retos que, como Manzanares, se plantea el sector y que pasa por encontrar los nichos especializados, "no solo por factores de localización, sino de temáticas de interés. Ahí los publishers especializados están aportando una oportunidad asombrosa para conducir campañas muy efectivas, por la segmentación adicional que aportan. Una planificación global y bien ponderada entre soportes más generalistas y nicho puede hacer mucho por la campaña mobile". Además, en el caso de los soportes —añade— "el reto pasa por ofrecer a las marcas propuestas más creativas, que aporten valor en ambos lados de la cadena, tanto a los anunciantes como a sus lectores. Este es un proceso de innovación, y no se puede hacer a me-

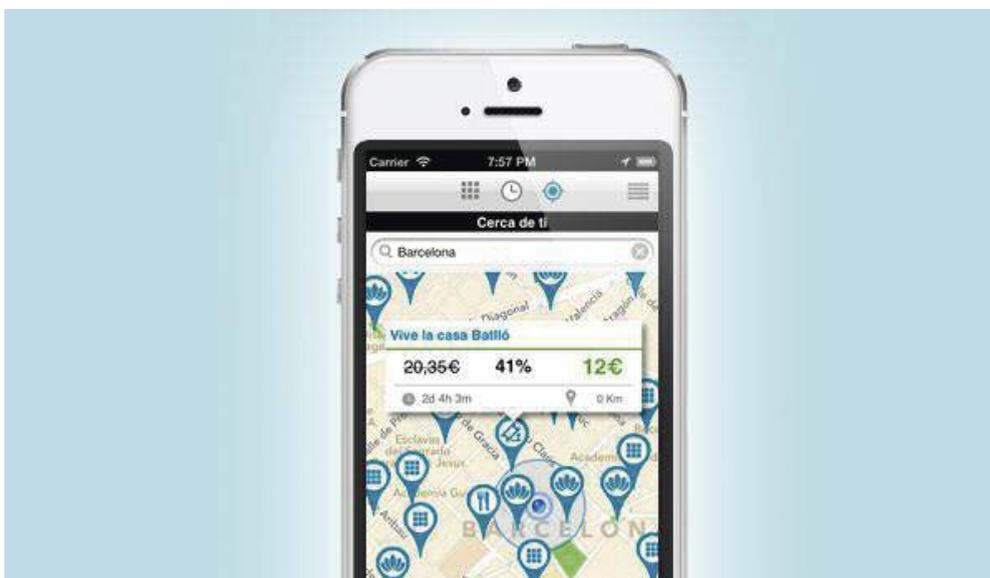
dias".

En el lado de los consumidores, el III Estudio de Comercio Móvil de MMA Spain pone de relieve que el 50% de los usuarios piensan que es importante para los restaurantes proporcionar información fácilmente accesible desde un móvil a través de una web optimizada o una app. Un porcentaje amplio teniendo en cuenta que el 43% de los españoles buscan a través del móvil lugares donde comer; pero es que además hay otro 36% de españoles que piensan lo mismo sobre las tiendas (siendo un 36% aquellos que buscan tiendas en su móvil). A la vista de estos datos, es especialmente signifi-



cativo que un 57% de los encuestados serían más fieles a una determinada si recibiesen en el momento ofertas exclusivas; un porcentaje que incluso asciende hasta el 71% en el caso de jóvenes con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años. Señala también el estudio que a un 51% no le importaría compartir la ubicación para recibir ofertas y promociones, siendo el correo electrónico el canal preferido para recibir esos descuentos (55%), seguido de los SMS (52%), la mensajería instantánea (36%) y las app móviles (18%).

Precisamente una aplicación de geolocalización y basada además en la fidelización de sus clientes es qlikBar; una aplicación similar a Foursquare, en cuanto a que permite a los negocios entregar ofertas específicas e información de los productos en el momento oportuno, pero que más allá en términos de fidelización y conocimiento del usuario. Con esta aplicación, cualquier establecimiento de hostelería puede personalizar al 100% su programa de fidelización y, por ejemplo, crear y enviar una oferta de Cerveza 2x1 sólo a los clientes que les guste la cerveza; ofrecer puntos que se asignan sistemáticamente cuando se hace el pedido, o premiando con puntos a los clientes que compartan su ubicación cuando están en el local. Así, no solo se crea una base de datos con información relevante para mejorar el negocio, sino también para conocer a los clientes de una forma más profunda y organizada y convertirlo en información que defina segmentos de clientes y las notificaciones que se envíen tengan un impacto real en ellos.



Comenta el CEO de eMMA que con "players como Facebook apostando descaradamente por la publicidad móvil que se incrementó un 75% a nivel mundial (casi 32 millones de dólares) y el incremento del 69% solo en el primer trimestre en publicidad a través de RTB móvil, está claro que 2015 solo nos indica un crecimiento por encima del 50% sobre el volumen actual principalmente en dos ámbitos, el vídeo móvil y la publicidad basada en geolocalización que podría suponer el 25% de toda la publicidad móvil en 2015". Ahora falta por ver qué parte de la tarta aprovechan las grandes 'constructoras' de la economía en España: las pymes.

PAPEL DE LAS PYMES

Según la radiografía de la Pyme de Sage 2014, el 45% de las pymes vende por internet; una cifra preocupante porque en 2013 la cifra era del 44%, lo que indica una ralentización inquietante.

Quizá sea efecto de la crisis, pero el pequeño comercio no se está adaptando a la adopción del e-commerce, mientras que los consumidores, con otra velocidad, están comprando cada vez más fuera de nuestro territo-

(25%) o realizar una compra (29%); de ahí la necesidad de que las empresas locales se aseguren de que los usuarios pueden hacer click en sus datos para ponerse en contacto con dichas empresas. Suma puntos, además, el hecho de que las campañas de estos anunciantes ya puedan segmentarse tanto por criterios de geoposición, como de condiciones meteorológicas, por horario etc; uniendo así las señales sociales, hábitos y ubicación de los usuarios con otros atributos de cara a crear una publicidad más relevante. Así lo hizo el pasado verano Cornetto, de Unilever, que puso en marcha una acción publicitaria para móviles basada en la geo-contextualización y en la activación de una aplicación cuando la temperatura superaba los 20 grados. La mecánica de la acción se basaba en activar una publicidad display en la que Cornetto promocionaba sus helados a 1€ en el momento en el que el usuario que estuviera consultando alguno de los sites afines al target incluidos en la campaña y se sobrepasasen los 20 grados de temperatura.

Mientras el consumidor no se ponga en guardia, todo está en orden. Por lo tanto, el reto de la industria resi-

acciones que van más allá de los típicos formatos display que a veces molestan a los usuarios, al fin y al cabo, "el objetivo es dulcificar la presencia del anunciante en el móvil integrándola mejor en su contexto, de forma que la percepción de la marca por parte del usuario sea más agradable y positiva". Para que así ocurra, es necesario conseguir la máxima afinidad con el público objetivo de cada segmentación, como dice Diana Sánchez, algo que necesita de un conocimiento profundo del consumidor y sus impulsos. Reconoce Manzanera que "a veces pensamos en el consumidor como una persona con un instinto nato de compra compulsiva, y tenemos que evaluar si realmente le estamos aportando el incentivo suficiente para hacer el esfuerzo de conocer nuestra marca y llegar a nuestros soportes". Por lo tanto recomiendo tratar de construir una relación marca-cliente a medio plazo y no

pretender un call to action inmediato. Sea como fuere, Chao cree que el concepto de 'molestia' irá desapareciendo o al menos cambiando en lo que a mobile se refiere. "Ciertamente un SMS no ajustado al interés del target es, categóricamente molesto e inútil. No obstante,

SON LAS MARCAS Y LOS PROPIOS PROFESIONALES DEL MEDIO QUIENES TIENEN QUE CAMBIAR LA PERCEPCIÓN DE QUE LA PUBLICIDAD MÓVIL ES MOLESTA E INVASIVA, TRANSFORMÁNDOLA EN INFORMACIÓN ÚTIL Y DE PROVECHO PARA EL USUARIO FINAL, DADO QUE PERMITEN EL ACCESO A HERRAMIENTAS QUE FACILITAN SU VIDA DIARIA.

rio aquello que no encuentran en España. Así, según la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) en el primer trimestre de 2014, hay un déficit de cerca de 1000 millones de euros entre lo que compramos fuera y lo que venden las tiendas online en el extranjero (un 22% más que en el mismo periodo de 2013). Precisamente aprovechando que España es un país de pymes, que los nichos y tiendas especializadas funcionan bien y que llevamos siempre el móvil encima, el sector deberá aprovechar la oportunidad para implantar mecanismos que capten y retengan clientes anticipándose a sus intereses y necesidades. Un proceso que, desde luego, requiere de estudios profundos sobre el comportamiento del usuario en cada segmento y cada segundo pero que, gracias al móvil, se puede lograr.

Según datos de Google, el 86% de los usuarios de teléfonos inteligentes busca información local en su teléfono (de ellos el 70% una vez por semana y el 42% todos los días) y el 86% realiza alguna acción posteriormente, como ponerse en contacto con la empresa (54%), visitarla (64%), comentárselo a otras personas

de una vez más en encontrar la estrategia de implementación adecuada para que este tipo de servicios de geolocalización y notificaciones no sean molestos.

Tom Horsey alude a la necesidad de "encontrar el punto intermedio entre la información útil y el acoso". En su opinión, no solo la información debe ser fluida, útil y escueta, sino que además se debe premiar al usuario que comparte sus datos, con ventajas adicionales al resto de usuarios, como pueden ser promociones especiales. "No se debe olvidar que esto es un intercambio donde el usuario cede sus datos, aceptando recibir información por parte de la empresa y siendo consciente de que esta información será compartida con terceros, y la empresa debe aportar valor a ese intercambio, ofreciendo información valiosa y útil para el consumidor". Por su parte, Gonzalo Guzmán confía en que la industria siga avanzando hacia nuevas formas publicitarias que no entorpezcan la experiencia de navegación en las pantallas de smartphones y tabletas. Cree que en 2015 van a cobrar fuerza los native ads, el branded content móvil, las integraciones de las marcas en el contenido de aplicaciones de todo tipo y, en definitiva, las

en lo que se refiere al display en apps móviles, los usuarios son cada vez más conscientes que el pago por el uso de una app gratuita es la publicidad inserta en la misma (suelen tener la opción de comprar la opción sin publicidad, o seguir usándola gratuitamente mientras somos impactados)". Sea como fuere, lo cierto es que, "afortunadamente para el consumidor —dice Diana Sánchez— en la pantalla del smartphone solo podemos mostrar un impacto publicitario y con eso ya estamos solucionando en gran medida el problema de saturación". A partir de ahí, aquellos consumidores que hayan expresado su voluntad de recibir notificaciones, los retailers tendrán la oportunidad de poner en marcha estrategias de proximidad, permitiéndoles así conectar entornos digitales y físicos, y abrir un abanico mucho más amplio de posibilidades. Al fin y al cabo, el mundo está evolucionando y ha pasado de ofrecer canales de venta, a tener puntos de contacto diversos en el proceso de compra; de ahí que el reto sea agilizarse y captar al consumidor esté donde esté.

Teresa García



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.

ANÁLISIS DEL PRIMER ESTUDIO DE RETAIL DIGITAL, ELABORADO POR IAB SPAIN Y CORPORA360, ESPECIALISTA EN SOLUCIONES MOBILE COMMERCE PARA EL SECTOR RETAIL

EL DESAFÍO ES OMNICHANNEL



En unos años en el que el comercio ha sufrido una grave crisis económica y ha tenido que aprender a sobrevivir en un entorno complicado y cambiante, la consolidación de las nuevas tecnologías y las redes sociales se han convertido, en algunos casos en obstáculo, y para muchos otros, en una tabla de salvación para estar más cerca del consumidor gracias a una renovación de los modelos de compra y venta actuales. Que cada usuario pueda elegir qué canal es el más adecuado para satisfacer una necesidad o deseo de compra dentro de una única experiencia es el reto del

sector del retail. Poner a su disposición todas las herramientas para conseguir una experiencia óptima es el camino y los datos del Primer Estudio de Retail Digital son la piedra de apoyo para saber de dónde partimos y qué se necesita para conseguirlo.

IAB Spain, la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, ha presentado el Primer Estudio de Retail Digital, realizado en colaboración con Corpora360, especialistas en soluciones mobile commerce para el sector retail. En este estudio se han analizado las 119 marcas más importantes del

retail en España, teniendo en cuenta que todas ellas disponen de, al menos, tienda física y site web.

El objetivo ha sido entender el grado de digitalización de estas marcas analizando tanto su adaptación al ecommerce y a sus principales funcionalidades, como sus estrategias omnicanal, los servicios de entrega, tipos de comunicación, estrategia móvil, presencia en redes sociales y digitalización de las tiendas. De esta forma, el informe ofrece una fotografía de las marcas más representativas del mercado minorista español, analizando

su oferta de servicios en el canal físico y digital (desktop y móvil), así como su adaptación comercial a los nuevos dispositivos tales como smartphones, tablets o phabets.

Para el estudio se han analizado 5 firmas en el sector de la Óptica, 5 de Juguetería, 8 de Deporte, 9 de Perfumería, 9 de Moda Infantil, 4 de Hogar, 31 de Moda, 20 de Calzado, 14 Gran Distribución y 14 Complementos. Si las distinguimos por país de origen, el 62% de las marcas analizadas son nacionales, frente a un 38% de marcas internacionales.

E-commerce

El 82% de las marcas analizadas disponen de tienda online; desgranándolas entre marcas nacionales e internacionales es importante destacar que el 88% de las marcas nacionales tienen tienda online, frente al 76% de las marcas internacionales.

En cuanto a la presencia en e-commerce por sectores, Juguetería es el sector con mejor representación (100%), seguido de Calzado (95%) y Moda (93%), mientras que los peor posicionados son Óptica (20%), Hogar (50%) y Perfumería (56%).

Por otro lado, IAB ha analizado diferentes categorías sobre funcionalidades de la tienda online, tales como search, cross selling, visto recientemente, whislist, compra sin registro, vídeo, comentarios, valoraciones, comparar, vista rápida y chat. Sobre estas funcionalidades, el estudio detalla que las más extendidas son la búsqueda de productos (83%), cross selling (66%) y visto recientemente (47%), mientras que las menos desarrolladas son el chat (3%), vista rápida (8%) y comparar productos (10%). Llama la atención el 3% del chat teniendo en cuenta que en internet, los usuarios valoran especialmente las soluciones que les permiten recrear una relación más personal. De hecho, un informe de Software Advice señala que un 56% de los encuestados asegura haber empleado el chat con éxito, al menos una vez, para comprar online; e incluso la mitad de los consumidores prefiere el chat para preguntar sobre su compra. También llama la atención que solo el 21% de las tiendas online permite comentarios, más si cabe siendo un elemento decisivo para las compras. No en vano, el informe de YouGov establece en un 80% el porcentaje de aquellos que lee comentarios online antes de realizar sus compras. Por categorías, Juguetería destaca en la utilización de las funcionalidades de search, cross selling, chat, vista rápida y whislist; mientras que Hogar destaca en la funcionalidad de visto recientemente; Deportes en comentarios y valoraciones, Moda en compra sin registro; Complementos en vídeo y Gran Distribución en la función de comparar. Así pues, si se pudiera hacer un TOP3 de los sectores con más funcionalidades desta-



carían Juguetería en primer lugar, seguido de Gran Distribución y de Complementos cerrando el podio. Justo en el lado contrario, entre los sectores con menos funcionales, destacan Óptica, Hogar y Moda Infantil.

Omnicanal

Para analizar este aspecto, el estudio ha cruzado los datos de las estrategias digitales de las marcas sometidas a examen, con las estrategias offline, es decir, las que llevan a cabo en tiendas físicas. A la vista de los resultados, se observa que el 41% de las marcas permite la compra online y la posterior devolución del producto en tienda (100% en el caso de Hogar, 73% en el de Distribución y 60% en Juguetería). Otro 39% pone a disposición de los clientes un servicio de compra online y recogida en tienda (llegando al 100% en el caso del sector Hogar, un 80% en Juguetería y un 73% en Distribución); pero los porcentajes descienden hasta el 15% cuando se consulta la disponibilidad de un artículo en tienda (29% en el caso del sector Infantil, 27% en Gran Distribución y 25% en Moda), e incluso hasta el 3% a la hora de poder hacer reservas online. Es decir, se observa una alta presencia de retailers online que contrasta con una baja estrategia omnicanal; una estrategia que nada tiene que ver, por el momento, con lo que recomienda la consultora McKinsey, que considera que las empresas conectadas tendrán un 50% más de probabilidades de incrementar sus ventas y ser líderes de mercado. Solo reuniendo las ventajas de comercio físico y las de

la venta online se conseguirá desarrollar una estrategia comercial en la que ambos canales trabajen de forma alineada y el retailer consiga impulsar sus ventas globales. Y lo que es mejor aún, ya que tratando al cliente por diferentes canales se llegará a un conocimiento más exhaustivo del mismo y el retailer será capaz de darle una experiencia cada vez más personalizada y satisfactoria. Se trata por tanto de facilitar a los consumidores una experiencia óptima desde la búsqueda de información, la reserva, la venta y el cobro, hasta el servicio postventa; y por lo tanto, de saber gestionar los canales y puntos de acceso, de contacto y de transacción de forma complementaria.

Entrega y devolución

Uno de los aspectos que más pueden llamar la atención en este estudio tiene que ver con la diferencia en los tiempos de entrega entre España y USA. Mientras que el tiempo de entrega medio en España es de 2-3 (en el 54% de las tiendas analizadas), en USA asciende a más de seis días (en el 60% de las marcas). Un dato desde luego positivo para el mercado español. Además, hay un 12% de las tiendas analizadas que hacen sus entregas en el plazo de uno o dos días (frente a un 1% en USA); y otro 22% en el plazo de cuatro a cinco días. Asimismo, el estudio se hace eco de la existencia de un 58% de marcas que ya ofrecen algún servicio de entrega Premium. Así, el 39% ofrece recogida en tienda, el 26% la posibilidad de realizar envíos expres y el 9% enviar los productos comprados a puntos alternativos de recogida.



De todos modos, otro de los temas de interés que se han tocado en el estudio tiene que ver con los costes de envío. A pesar de que Nielsen señala que el 43% de los usuarios abandona el carrito de la compra online por los altos costes de envío, el 88% de los envíos siguen siendo de pago, frente un 12% gratuito. De forma más detallada, IAB explica que el grueso de los envíos, concretamente el 38% tiene un coste aplicado de entre 3 y 4,99 euros; seguido de un 22% de los envíos, que alcanzan los 5 a 6,99. También hay un 19% de las tiendas que realizan sus envíos por un importe superior a los siete euros, y sólo un 6% de éstas que envían a península por una cantidad que oscila entre 1 euro y 2,99 euros.

Aún así, también se puede hablar de marcas que, con un gasto mínimo de compra, hacen envíos de forma gratuita. Así, un 11% de tiendas (como Misako o Primor) establece un gasto mínimo de entre uno y 25 euros; un 28% de tiendas (Mango, Adolfo Dominguez o Mayoral), establecen el mínimo entre 26 y 50 euros. El grueso, concretamente el 33% (Springfield, Décimas y Toys Rus, entre otros) lo fijan entre 51 y 75 euros; mientras que un 9% firmas, como Swarovski, Prenatal o Footlocker, lo establecen entre los 76 y los 100 euros y otro 19% de las tiendas analizadas (Tommy Hilfiger, Guess o CallagHan) requieren de un gasto mínimo de más de 100 euros para el envío gratuito.

Así, aunque el comercio electrónico ya factura en España más de 14.000 millones de euros cada año, todavía queda camino por recorrer a la hora de sortear algunos obstáculos que, como los costes de envío, siguen actuando como freno en el desarrollo del e-commerce (tanto como el miedo a facilitar datos bancarios, en el caso de un 41% de los usuarios).

Sobre las devoluciones de las compras hechas en tienda online, el estudio indica que el 61% de éstas son de pago, frente a un 39% que son de carácter gratuito; siendo los sectores Moda (75%), Deporte (43%) y Gran Distribución (45%) los que más apuestan por la devolución gratuita, frente a sectores como el de los complementos que es el más reticente (8%).

Comunicación

En lo que respecta a la propia comunicación de las tiendas, es significativo que todavía exista un 61% de marcas que no comunican promociones en la web. De todos modos, entre el 39% de los que si lo hacen, el 96% comunica promociones relacionadas con la tienda online, mientras que un 35% lo hace en relación a las promociones de las tiendas físicas. Sobre cómo hacen estas comunicaciones, el 77% apuesta por la newsletter, un 45% por los blogs y tan sólo un 8% lo hace a través de la funcionalidad del chat. Por sectores, Complementos, Gran Distribución y Moda destacan en la utilización de la newsletter; Óptica, Perfumería y Calzado en el caso del uso de blogs y Perfumería, Gran distribución y Moda en el caso del chat.

Móvil

Es especialmente llamativo que, en 2015, sólo el 74% de las marcas analizadas tenga presencia en el canal móvil, cuando en realidad esta cifraria ya debería estar rozando el 100%. De hecho, Javier Clarke, director de innovación y nuevos modelos de IAB ha manifes-

tado que todavía "queda mucho margen de crecimiento en el comercio a través del móvil y los retailers deben acelerar, dado que el PC ya es el hermano pequeño, y sobre todo que se deje de trabajar como si fueran canales separados".

Llama también la atención que las aplicaciones nativas tengan más presencia (49%) en el canal móvil que el site móvil (33%) o la web responsive (29%), que presenta un dato bajísimo, más si cabe siendo mucho más económico tener una web responsive que lanzar una app. Al analizar el tipo de presencia por sector, el informe señala que los sectores que más apuestan por las aplicaciones nativas son el de Juguetería, Gran Distribución y Deportes. Por su parte, Gran Distribución, Complementos y Moda destacan en la utilización del site móvil; y por último Óptica, Juguetería y Calzado optan por la web responsive. Pasando al detalle del ecommerce del canal móvil, se ha descubierto que sólo el 22% de las firmas analizadas dispone de tienda online responsive y que el 21% de las marcas con app nativa tienen la opción de compra e-shop (siendo hogar, moda y complementos los sectores que más apuestan por las aplicaciones nativas con ecommerce). Sobre las funcionalidades del e-commerce en las apps móviles, el estudio señala que marcas como Mango, Pull & Bear Decathlon tienen activas todas las funcionalidades (whishlist, ver disponibilidad en tienda,

Las empresas del sector retail están adoptando criterios globales, vinculando sus estrategias y organización funcional a la venta tradicional y online. Entre los sectores con mayor presencia en los canales de venta digital, destaca el de la Juguetería, con el 100% de las marcas estudiadas vendiendo a través de tienda online; Calzado con el 95% y Moda con el 93%.

click&Collect, scaneo, compartir, recomendados, buscador de productos y buscador de tienda).

En realidad, el sector debe pensar que si el consumidor pasa buena parte de su tiempo conectado, los retailers deben crear acciones de entretenimiento que les permitan marcar un camino directo entre sus dispositivos móviles y las tiendas físicas. Se trata de que el retail sea tan permeable como para saber adaptarse a todos los cambios que están surgiendo y sin pasar por alto que el uso del móvil en tienda redefinirá el servicio al cliente.

Redes Sociales

En este aspecto, el estudio pone de manifiesto la falta de concordancia entre la presencia de las marcas en las distintas redes sociales y la penetración y grado de utilización de éstas por parte de los usuarios. Así, si la presencia (95) y penetración de Facebook (94%),

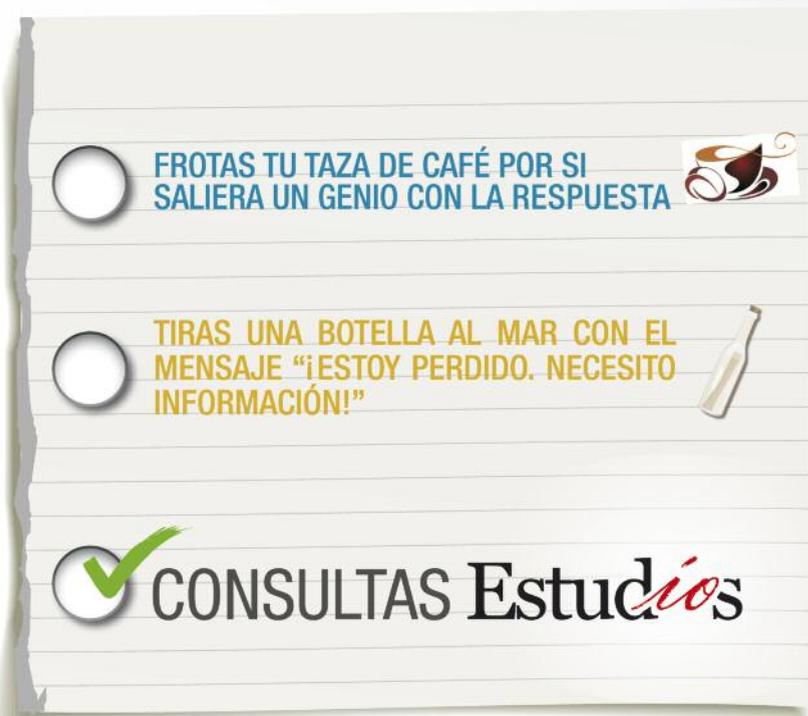
es casi idéntica, en el caso de Twitter se ponen en evidencia algunas desigualdades, ya que la presencia de las marcas en esta red alcanza el 92%, mientras que el grado de penetración entre los usuarios se queda en un 49%. El gap es aún mayor en el caso de Pinterest, utilizado por el 63% de las marcas, y con tan solo una penetración del 6% o en el caso de Instagram, que es utilizado por el 47% de las marcas frente a una penetración del 18%. Ahora bien, habrá que analizar qué tipos de redes son relevantes para la elección de compra y cuáles para la transacción y averigua si comunidades como Instagram o Pinterest logran un mayor retorno de la inversión a pesar de reunir a comunidades más pequeñas.

Sea como sea, el reto del sector es integrar lo digital con lo físico, al fin y al cabo, el cliente quiere respuestas coherentes y uniformes sea el canal que sea.

Si **NECESITAS SABER**

cómo se ha comportado la inversión publicitaria en España en 2013

En InfoAdex lo tienes



20
años

INFOADEX



Info lo | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc



LOS MEJORES DE 2014

TBWA España sigue dominando el panorama de las agencias en España por segundo año consecutivo. Es la mejor agencia del mercado nacional según el análisis realizado por El Publicista teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los certámenes publicitarios locales, regionales, nacionales e internacionales a lo largo del pasado ejercicio, situándose por delante de Lowe & Partners España (Lola) y DDB España.

Lo cierto es que las agencias internacionales dominan el mercado. La primera agencia independiente de capital español en el ranking (cerrando el top diez) es Llorente & Cuenca, que cada año demuestra su evolución del mundo de la consultoría y las relaciones públicas al de la comunicación integral.

TBWA España se mantiene en la cumbre un año más. Los trabajos creados para la filial española de la marca McDonald's España y Sony Computer Entertainment siguen otorgando grandes placeres para la agencia en los circos mediáticos del sector, pero esta filial española amplía cada año el número de campañas ideadas para otras marcas que destacan a ojos de los profesionales del sector, tanto en España como fuera de nuestras fronteras. Por ejemplo el pasado año arrancaba aplausos y casi una decena de galardones gracias a su trabajo para la asociación Anicols, creando la primera aplicación para comunicarse en lenguaje de signos ('Signslator'), otros tantos con las campañas promocionales del Low Cost Festival y de la revista Mondo Sonoro y otra media docena con sus ideas para promover la venta de libros para Cambridge University Press. Además cosechó múltiples galardones con campañas desarrolladas para Vichy de L'Oréal, Indasec, Hero España y Blink, entre otros anunciantes.

En total la agencia ha recibido 59 premios a lo largo de todo el año, algunos de mucho peso como los seis oros en The Cup 2014 (cuatro de ellos con campañas ideadas para McDonald's), otros tres oros en el FIAP por la campaña para Anicols y otra acción para Indasec o varias platas en los premios ADCE, Epica, Fiap, Laus e Inspirational, entre otros. Un bagaje muy exitoso que le otorgan 925 puntos: 2 grandes premios, 24 oros, 14 platas, 17 bronce y dos premios especiales. Todos ellos repartidos en diferentes áreas, donde la agencia ha destacado este año pasado: cine y televisión, promo y activación de marca, publicidad digital, gráfica, mobile marketing y publicidad integrada. Además, según los resultados, es la mejor agencia española en innovación en medios.

Por detrás quedan dos agencias que han tenido muy buenos resultados en los festivales durante todo el año pasado, con lo que su capacidad creativa, estratégica y de innovación se ve reforzada: Lowe & Partners/Lola y DDB España. La primera de ellas debe esa segunda posición, básicamente, a los resultados obtenidos en Cannes (dos oros, cuatro platas y tres bronce) y en Bilbao (un gran premio, cinco oros, doce platas y cinco bronce). En total ha sido galardonada con 37 premios, entre los cuales también se encuentran un oro a la eficacia publicitaria, otro en los Premios Inspirational 2014 y otros dos en el Smile Festival. La mayoría de los premios han sido otorgados por sus trabajos internacionales para Unilever, para la revista Líbero, para Mattel y su marca de juegos de mesa Scrabble, Visionlab, KissTV y Heineken España.

Por su parte DDB España regresa con fuerza a las primeras posiciones del ranking auspiciada por un puñado de trabajos que han obtenido el reconocimiento del jurado en distintos festivales: la campaña gráfica 'Chico/Chica/Perro' de Volkswagen (ocho oros en El Sol y plata en Cannes y Eurobest, por ejemplo), la promoción 'Polowers' (oro en The Cup y bronce en los Premios a la Eficacia, entre otros) y, sobre todo, 'Abortion Travel', la campaña integral ideada para CELEM y su lobby generado ante el proyecto de reforma de ley sobre el aborto en España. Solo con este trabajo la agencia ha cosechado un total de 17 trofeos, algunos de ellos de oro en El Sol, LIA Awards, IAB Inspirational y Eurobest.

El quinteto de cabeza lo completan McCann Spain y The Cyranos McCann, hub creativo de la red de agencias encabezado por el argentino Leandro Raposo y con sede en Barcelona. Si sumásemos los resultados de ambas agencias se pondrían en cabeza, pero su participación en festivales se ha realizado de forma separada, por lo que así se expresa en el ranking elaborado por El Publicista.

McCann lleva varios años copando las primeras posiciones del ranking de agencias españolas gracias a sus trabajos para Campofrío, sobre todo, y este año también le debe al fabricante de embutidos la mayor parte de sus puntos. La campaña 'Hazte extranjero', por ejemplo, obtuvo tres oros en El Sol, otro en los Premios a la eficacia, un gran premio en la pasada edición de los Premios AMPE con otro oro, dos platas más a la eficacia publicitaria y un bronce en el Fiap. Igualmente sus trabajos para Ayuntamiento de Brunete y para Coca-Cola Iberia también han sido galardonados en varios certámenes durante 2014.

Por su parte The Cyranos McCann le debe su quinta plaza al magnífico papel jugado en la pasada edición de los Cannes Lions, principalmente, con su campaña integral y digital 'Pay per laugh', de Teatreneu. La agencia cosechó 22 premios con este trabajo en los certámenes en los que se presentó.

RANKING

MEJORES AGENCIAS EN COMUNICACIÓN, RRPP Y CONTENIDO DE MARCA

Agencia	Puntuación	Agencia	Puntuación
TBWA España	925	Gonzaga Manso	65
Lowe & Partners/Lola	795	Patio	65
DDB España	760	Pedro C. Alonso & Roberto Treviño	65
McCann Spain	585	Quattro idcp	65
The Cyranos McCann	540	Taumaco	60
Ogilvyone Spain	450	Territorio Creativo	60
Momentum España	415	Uila Motor y aventura	60
VCCP Spain	390	Bubblegum	55
SCPF	346	Innuo	55
Llorente & Cuenca	320	Series Nemo	55
Proximity España	300	Cartonajes Font	50
Contrapunto BBDO	290	Cheil Spain	50
La Despensa	265	David Torrents Studio	50
FCB Spain	250	Esiete	50
Shackleton	185	La Factoria del Vinilo SL	50
Sra. Rushmore	185	Lavernia & Cienfuegos	50
Marco de Comunicación	175	Staff Eventos	50
Eventísimo	155	Sunflower Graphics	50
Parnaso Comunicación	155	Supperstudio	50
Atlas	150	APPE Iberia	45
Nando Esteva	140	Arnold Madrid	45
El Laboratorio	135	Daniel Arranz	45
&Rosàs	130	Derprosa Film	45
JWT Spain	125	Feel the brand	45
MC Comunicación	120	ITC Packaging	45
Oh! Creaciones	120	Simientes Editores	45
Oliver Haupt	115	Tango	45
Btob	105	Coreti	40
Sanca	105	Del Campo S&S Spain	40
Dimension	100	Enfatika	40
Folch	100	Havas Media	40
Havas Sports & Entertainment	100	PAR	40
Maxus Spain	100	Run	40
Neozink	100	Saatchi & Saatchi Health	40
PHD Spain	100	SCP Eventos	40
Publips	98	Solo	40
Dvein	90	Tactics Europe	40
El Cuartel	90	Tiempo BBDO	40
Global Events	90	We Produce	40
Inforpress	90	Zenith	40
Insignia MK	90	Comodo Screen	35
Moruba	90	Custom Grafics	35
Tapsa / Y&R	90	DEC BBDO	35
HC BCN	85	Durero Packaging	35
360 Marketing & Communications	80	Havas Worldwide España	35
Carat Spain	80	Interbrand	35
Arena Media	75	Michelle Chaplow	35
Arrontes y Barrera	75	Ogilvy & Mather Spain	35
BAP & Conde	75	OMD Spain	35
Grupo Sorensen	70	Popin Group	35
Herraiz Soto & Co	70	Sapristi	35
Bildi Grafiks	65	Sublima Comunicación	35
China	65	Talking	35
		The Bang producciones	35
		Wink TTD	35

*Lowe & Partners/Lola suma 25 puntos extra por ser agencia del año en El Sol
Publips suma cinco puntos extra por ser agencia del año en La Lluva
Btob suma 15 puntos extra por ser agencia del año en Inspirational 2014
El Cuartel suma 5 puntos extra por ser agencia del año en los Premios Agripina*

Fuente: El Publicista

RANKING

MEJORES AGENCIAS EN CINE Y TV

Agencia	Puntuación
Lowe & Partners/Lola	215
McCann Spain	135
Dvein	75
TBWA España	65
FCB Spain	60
VCCP Spain	60
DDB España	50
Oh! Creaciones	45
SCPF	40
We Produce	40

Fuente: El Publicista

LOLA

LA MEJOR AGENCIA EN CINE Y TV

La filial ibérica de la red Lowe & Partners se ha convertido en 2014 en la mejor agencia española en el ámbito de la comunicación audiovisual, cine y televisión, dejando en segundo lugar a la que en los últimos ejercicios ostentaba este título, McCann Spain. El éxito de Lola en esta área viene determinado por su buen hacer para dos anunciantes: la revista deportiva y de tendencias *Líbero* y para las ópticas *Visionlab*. La campaña de imagen creada para el primero cosechó un bronce en Cannes Lions y cuatro platas en *El Sol*, por ejemplo. Y el trabajo para los centros ópticos se llevó una plata en Cannes y tres oros en Bilbao. Unos resultados que otorgan muchos puntos a su marcador particular.

Por su parte McCann Spain ha recolectado sus puntos de forma más repartida y con varios anunciantes: oro en los AMPE y bronces en FIAP y *El Sol* con campañas para *Campofrío*, un oro en los MUSA por un trabajo para *Atún Cavo*, otro bronce en el FIAP por una campaña de Loterías e incluso un bronce en Cannes Lions por un desarrollo internacional para la firma *Movistar*.

La tercera plaza es para la agencia y estudio audiovisual *Dvein*, que se aúpa a esa posición gracias a los premios conseguidos en los ADCE Awards y en la pasada edición de los Premios Laus por sus trabajos para *Adobe* y *Science Channel*.



Imágenes de algunas de las mejores campañas españolas de cine y televisión en 2014: 'El sol no es lo que nos dicen que es' (*Visionlab/Lowe & Partners/Lola*), 'True Stories', *La mujer que no puede ver películas* (*Canal +/FCB Spain*), (*Dewars White Label/Rosàs*) y 'Si te lo explican con fútbol' (*Revista Líbero/Lowe & Partners/Lola*)

DDB ESPAÑA

LA MEJOR AGENCIA EN GRÁFICA

No es sorpresa que DDB encabece alguno de los rankings que elaboramos al tratarse, históricamente, de una de las agencias con mayor calado creativo de la industria a nivel mundial, reconocido por los propios anunciantes. La filial española ha estado en los últimos años en los puestos de cabeza de las mejores agencias a nivel local dentro del ranking general de *El Publicista*.



Este año ha sido la que mejor comportamiento ha tenido en el apartado de publicidad gráfica (prensa, revistas, exterior...) alcanzando la friolera de 390 puntos. La mayoría de ellos los ha obtenido gracias a los premios cosechados por sus trabajos para *Audi* y *Volkswagen*: una plata en Cannes, plata en Eurobest, ocho oros y cuatro bronces en *El Sol* y una plata en AMPE. Además se lleva dos platas por la versión gráfica de 'Abortion Travel', realizada para CELEM, una en Cannes Lions y otra en los Premios Eurobest.

La segunda en liza, *TBWA España*, ha obtenido un total de 17 galardones este año.



RANKING

MEJORES AGENCIAS EN PUBLICIDAD GRÁFICA

Agencia	Puntuación
DDB España	390
TBWA España	265
Contrapunto BBDO	230
JWT Spain	105
La Despensa	105
Lowe & Partners/Lola	95
Parnaso Comunicación	75
McCann Spain	70
Tapsa / Y&R	60
Oh! Creaciones	45

Fuente: El Publicista

La campaña '360 area view' (*Volkswagen/DDB España*) ha sido el trabajo español más premiado en la disciplina de publicidad gráfica durante 2014. Otras campañas con varios reconocimientos han sido 'Calvo' (*Vichy/TBWA España*), 'Puertas' (*Smart/Contrapunto BBDO*) y 'Tortura' (*Amnistía Internacional/La Despensa*).

LLORENTE & CUENCA

LA MEJOR AGENCIA EN COMUNICACIÓN, RR.PP. Y CONTENIDO DE MARCA

Llorente & Cuenca repite éxito un año más y termina el año 2014 como la mejor agencia en España en materia de comunicación, relaciones públicas y contenido de marca. La agencia internacional de capital español (cuenta con presencia en toda Latinoamérica y en los principales mercados europeos y asiáticos) ha barrido, literalmente, al resto de actores del mercado en estas disciplinas. Sus 320 puntos proceden del reconocimiento de varias de sus campañas en los certámenes de referencia para el sector: Sabre Awards, Mercury Awards, IPRA Awards, Stevie Awards y los Premios Eikon. Sus trabajos para la Clínica Dexeus y para la Sociedad de Empresas Periodísticas de Perú han sido las más laureadas.

La segunda agencia de este ranking, Marco de Comunicación, cierra el año en positivo con 165 puntos y múltiples premios en su haber, en especial los cosechados por el maratón de comida solidario organizado para la firma Beko, la campaña española de RSC y comunicación más premiada del año (dos grandes premios y dos oros, entre otros trofeos, en los Mercury Awards).



A la izquierda imágenes de la campaña 'Solidarity cooking Marathon' (Beko/Marco de Comunicación) y de 'Special post surgery swimwear y bras' (Dexeus/Llorente & Cuenca), los dos mejores trabajos españoles en materia de comunicación y relaciones públicas en 2014.

RANKING MEJORES AGENCIAS EN COMUNICACIÓN, RRPP Y CONTENIDO DE MARCA	
Agencia	Puntuación
Llorente & Cuenca	320
Marco de Comunicación	165
VCCP Spain	125
DDB España	100
Inforpress	65
&Rosàs	60
The Cyranos McCann	55
FCB Spain	50
Momentum España	50
Weber Shandwick Spain	30

Fuente: ElPublicista

ACCEDER A MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL RANKING GENERAL Y POR DISCIPLINAS EN NUESTRO PORTAL WEB WWW.ELPUBLICISTA.COM



TBWA ESPAÑA

LA MEJOR AGENCIA EN INNOVACIÓN Y MEDIOS

Que el área de la innovación llevada a los medios publicitarios no es algo único y exclusivo de las agencias especializadas en medios queda cada año muy claro en nuestros rankings. Las agencias de publicidad de perfil creativo, incluso las consultoras de comunicación y relaciones públicas, están cada vez más presentes en este apartado. No ya por la compra de espacio sino por el tratamiento que hacen de los medios y canales que existen actualmente para alcanzar al target. Este año TBWA Spain encabeza el ranking como la mejor agencia en innovación en medios, por delante de The Cyranos McCann (un hub creativo) y de PHD Spain (una agencia de medios pura). El trabajo de TBWA para McDonald's España ('Wifi gratis') y para ANICOLS ('Signslator') le ha otorgado la primera plaza.



Sobre estas líneas unas imágenes de 'Wifi gratis' (McDonald's/TBWA España), 'Pay per laughs' (Teatreneu/The Cyranos McCann) y 'Mr Iglu' (Ecovidrio/PHD Spain), tres de las campañas españolas más reconocidas en el ámbito de la innovación en medios.

RANKING MEJORES AGENCIAS EN EL ÁREA DE MEDIOS/INNOVACIÓN	
Agencia	Puntuación
TBWA Spain	140
The Cyranos McCann	130
PHD Spain	100
Maxus Spain	70
McCann Spain	70
DDB España	35
Ogilvy & Mather Spain	35
VCCP Spain	35
Arena Media	30
Carat Spain	25

Fuente: ElPublicista

ATLAS

LA MEJOR AGENCIA EN DISEÑO Y BRANDING

La agencia o estudio de diseño Atlas encabeza el ranking de los mejores actores del mercado español dentro del área de diseño, desarrollos de branding y packaging. Y lo ha conseguido con los trofeos cosechados únicamente en los Premios Laus: dos oros, nueve platas y seis bronce, con trabajos desarrollados para diferentes clientes como Phaidon Press, Malpaso Libros, Editorial RM, Olivella o La Champagnerie, entre otros. Lo cierto es que esta puntuación la sitúa muy por delante del resto de estudios destacados, Moruba y Folch, a pesar de que estas empresas han obtenido premios incluso en certámenes internacionales además de en los Laus.



La cubierta de 'The waiting game' (Editorial RM/Atlas) es uno de lo grandes trabajos del año, con un oro en los Laus. El diseño e imagen de la ginebra Sikkim (Insignia MK) también fue una de las obras destacadas (bronce en ADC Awards, plata en Laus y premio especial en Anuaría, entre otros). Igualmente la identidad de la cerveza Dolina (Brebajes del Norte/Moruba) se llevó oro en Red Dot y en los Laus, además de una plata en los One Show y Pentawards

RANKING MEJORES AGENCIAS DE DISEÑO Y BRANDING

Agencia	Puntuación
Atlas	150
Moruba	95
Folch	90
Insignia MK	70
The Cyranos McCann	70
Bildi Grafiks	65
Series Nemo	55
Cartonajes Font	50
David Torrents Studio	50
Esiete	50

Fuente: El Publicista



ACCEDE A MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL RANKING GENERAL Y POR DISCIPLINAS EN NUESTRO PORTAL WEB WWW.ELPUBLICISTA.COM

RANKING MEJORES AGENCIAS DE EVENTOS

Agencia	Puntuación
Eventísimo	130
Global Events	115
Neozink	80
Grupo Sorensen	70
Uila Motor y Aventura	60
Staff Eventos	50
SCP	40
AIM Group Spain	30
Tango	30
Táumaco	30

Fuente: El Publicista

EVENTÍSIMO

LA MEJOR AGENCIA EN EVENTOS

Eventísimo es, por segundo año consecutivo, la mejor agencia especializada en eventos del mercado español. Con 130 puntos en total, sus trabajos han sido reconocidos a nivel internacional el pasado año: dos oros, una plata y bronce en la pasada edición del FIP, otro bronce en los Eubea Awards y varios más en los Eventoplus. Sus campañas para Oriflame, Lidl España y Tecnocasa recogen todos los galardones, en este caso.

Global events, primera agencia en esta categoría durante muchos ejercicios, sigue estando en puestos de cabeza. El año pasado conquistó dos grandes premios en el FIP, además de un oro, una plata y un bronce en los Premios Eventoplus con sus campañas para la marca Ferrovial.

Imágenes de algunos de los eventos realizados por agencias españolas más premiadas en 2014: 'The cube-In motion' (Ferrovial/Global Events), 'Convención Altadis 2013' (Altadis/Grupo Sorensen) y '20 aniversario Tecnocasa' (Tecnocasa/Eventísimo)



NANDO ESTEVA

EL MEJOR EN FOTOGRAFÍA



El año 2014 ha sido muy bueno para Nando Esteva, al menos en lo que a premios y reconocimientos se refiere. El fotógrafo español termina el año siendo el mejor entre el colectivo de fotógrafos publicitarios españoles con 140 puntos en total, aunque no todos conseguidos mediante trabajos meramente corporativos o publicitarios. A lo largo del año ha sido galardonado en los Color Award, en Px3 Photo y en los Premios Lux, entre otros certámenes, lo que lo sitúa por delante de otros competidores como Oliver Haupt o Gonzaga Manso, que cada año repiten en los puestos de cabeza.



Algunos trabajos de Oliver Haupt, Nando Esteva y Gonzaga Manso que recibieron premios en 2014.

RANKING

MEJORES FOTÓGRAFOS PUBLICITARIOS

Nombre	Puntuación
Nando Esteva	140
Oliver Haupt	115
Gonzaga Manso	65
Pedro C. Alonso & Roberto Treviño	65
Daniel Arranz	45
Michelle Chaplow	35
AMM Advertising Prod. Photog.	30
Antonio González Caro	25
Rojo Sache	25
Francisco Mingorance	20

Fuente: El Publicista

RANKING

MEJORES AGENCIAS EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

Agencia	Puntuación
Ogilvyone Spain	240
TBWA España	110
Btob	70
El Laboratorio	70
Lowe & Partners/Lola	70
The Cyranos McCann	70
La Despensa	65
MC Comunicación	65
VCCP Spain	60
McCann Spain	55

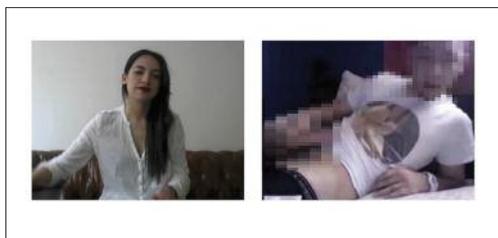
Fuente: El Publicista

OGILVYONE SPAIN

LA MEJOR AGENCIA EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

La filial española de Ogilvyone, red de agencias especializadas en el mundo digital, se ha consagrado como la mejor agencia de marketing y publicidad digital del mercado. Tras auparse a las primeras plazas los dos años anteriores ha sido en 2014 cuando realmente el talento y capacidad de la agencia ha explotado, dando sus frutos en los principales certámenes de la industria, lo que la coloca muy por encima de sus principales competidores. Su trabajo para la entidad financiera ING Direct ha sido clave, un año más, para que esta situación se repita. Con la campaña 'Luna', realizada para este anunciante en la Navidad de 2013/2014, la agencia ha cosechado casi una decena de premios en certámenes como El Sol, FIAP, Inspirational, CdeC y El Chupete, a los que hay que sumar otros obtenidos gracias a campañas anteriores ('El Monstruo' y 'Una web que se come') para este mismo cliente.

TBWA España se cuela de lleno en el top ten de este ranking este año con 110 puntos conseguidos gracias a campañas como 'Signslator', realizada para la fundación Anicols, 'Free wifi', de McDonald's o 'Vidas cruzadas', realizada para Sony Computer Entertainment. La tercera en discordia es Btob, agencia independiente que ha ganado muchos enteros en el campo digital gracias a su trabajo para la OCU ('Vota a mono') y con las campañas digitales de Evo Banco.



La campaña 'Luna' (ING Direct/Ogilvyone Spain) es la mejor campaña digital realizada por agencias españolas en 2014 (plata y bronce en Cannes, un oro y un bronce en los Premios del club de Creativos de España, dos oros y dos platas en el FIAP, una plata y un bronce en El Sol, otro bronce en los LIA Awards y dos oros y dos bronces en los Premios Inspirational son su bagaje). 'Heart Inside' (Save the Children/El Laboratorio), 'La mujer que no puede ver películas' (Canal +/FCB Spain), 'Está en tu mano' (AAA/VCCP Spain) y 'Signslator' (Anicols/TBWA España) también están en el grupo de las mejores campañas digitales españolas del año pasado.

MOMENTUM

LA MEJOR AGENCIA EN PROMO, ACTIVACIÓN Y MARKETING DIRECTO

Momentum España vuelve a situarse como la mejor agencia española en cuanto a promoción, activación de marca y marketing directo. Unas disciplinas que la firma conoce a la perfección dando a luz a numerosas campañas y acciones multireconocidas y premiadas a nivel nacional e internacional, como las que desarrolló el pasado año para Fanta ('A tomar Fanta los muermos' o 'El polígrafo de Fanta Zero') para la AECC ('No pierdas de vista el cáncer de mama') o para Campofrío y su gama Cuidat+ ('Carril bici Cuidat+'). Todas ellas han sido galardonadas en el FIP con grandes premios,oros, platas y bronce, por ejemplo.

Las agencias que completan la terna de cabeza este año son Proximity España y The Cyranos McCann. La agencia del grupo BBDO lleva varios ejercicios destacando dentro de estas ramas publicitarias, siendo una de las agencias más galardonadas y reconocidas de España. El año pasado cosechó diferentes premios en El Sol, John Caples, Echo Awards y Antigua Festival por sus trabajos para Audi y Skoda. Por su parte el hub creativo de McCann ha dado la sorpresa este año gracias a la campaña 'Pay per laugh', multipremiada en los Cannes Lions, Eurobest y en los LIA Awards.



La campaña 'Pay per laugh' (The Cyranos McCann/Teatre-neu) ha sido una de las más galardonadas en 2014, al igual que 'A tomar Fanta los muermos' (Momentum España/Fanta) y 'Audi Toy service' (Proximity España/Audi).



RANKING

MEJORES AGENCIAS EN PROMO, ACTIVACIÓN Y MARKETING DIRECTO

Agencia	Puntuación
Momentum España	245
Proximity España	240
The Cyranos McCann	150
Shackleton	125
TBWA Spain	110
DDB España	105
360 Marketing & Communications	65
VCCP Spain	60
Lowe & Partners/Lola	55
Ogilvyone Spain	55

Fuente: El Publicista

MCCANN SPAIN

LA AGENCIA MÁS EFICAZ DE ESPAÑA

La agencia McCann Spain se ha alzado este año como la agencia más eficaz de España, al menos en cuanto a su trabajo se refiere. La firma ha sido galardonada en el FIAP con un bronce por una campaña para Fanta ('A tomar Fanta') y con varios premios más en la edición española de los Premios a la Eficacia otorgados por la Asociación Española de Anunciantes: un oro, tres platas y un bronce, además del galardón de agencia de publicidad más eficaz del año. Carat España es la segunda agencia del ranking y además la agencia de medios más eficaz de España en 2014. La firma se aúpa a esta posición gracias al papel desempeñado en los Premios a la Eficacia, donde cosechó dos oros, una plata y el título de agencia de medios del año.



'Benditos Bares' (Coca-Cola/Carat y Sra. Rushmore) fue una de las campañas más eficaces de 2014 junto con las campañas de Campofrío 'Hazte extranjero' y 'Cuidat+' (Campofrío/McCan Spain, MRM McCann)

RANKING

LAS AGENCIAS MÁS EFICACES

Agencia	Puntuación
McCann Spain	80
Carat	55
Sra. Rushmore	40
MRM McCann	25
SCPF	25
DDB España	20
Starcom Mediavest Group	20
VCCP Spain	20
Zenith	20
Publips	18

Fuente: El Publicista

SANCA

LA MEJOR EN PUBLICIDAD VISUAL Y SEÑALÉTICA

Sanca sigue reinando en su parcela particular, el de la comunicación visual y señalética. Los trabajos de la empresa española no defraudan y siguen conquistando premios y galardones a nivel nacional e internacional. En 2014 la firma recibió tres oros en los Golden Image Awards, Signs of the Times & Screens y en los Premios Letra por tres campañas diferentes, a los que hay que sumar dos platas y dos premios especiales en los Golden Image Awards y en los Letra 2014.



Trabajos de Sanca, Verdú Digital y factoría del Vinilo, ganadores de oros en la pasada edición de los Premios Letra.

RANKING

MEJORES AGENCIAS EN PUBLICIDAD VISUAL/SEÑALÉTICA

Agencia	Puntuación
Sanca	105
La Factoría del Vinilo	50
Custom Grafics	35
The Bang producciones	35
Digital Imagen	30
Verdú Digital	30
Visuart	30
Sundisa	25
Vinilconsta - VC Group	25
Helefante	20

Fuente: El Publicista



ACCEDA A MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL RANKING GENERAL Y POR DISCIPLINAS EN NUESTRO PORTAL WEB WWW.ELPUBLICISTA.COM

LLORENTE & CUENCA

20 años
1995
2015



La consultoría de comunicación más premiada en 2014

Consultoría de Comunicación del Año en América Latina y Europa. International Business Awards
Iberian Consultancy of the Year 2014. EMEA SABRE Awards
Premio Aster de Comunicación. ESIC Business & Marketing School
Mejor Consultoría de Comunicación del Perú. Premios ANDA
Y **31 premios más** en los certámenes de mayor prestigio

www.llorenteycuenca.com

OGILVYONE SPAIN

LA MEJOR AGENCIA EN MOBILE MARKETING

Este año estrenamos de forma independiente el ranking de mobile advertising y mobile marketing, viendo que cada vez más festivales abren secciones independientes para premiar los mejores trabajos en estos campos. Y es Ogilvyone Spain la agencia española que ocupa la primera posición del mismo, algo lógico y nada chocante si analizamos que también ha sido la mejor agencia española en el campo de la publicidad online y el marketing interactivo. La versión mobile de su campaña 'Luna', realizada para ING Direct, la respalda hasta esa posición. Este desarrollo ha conseguido una plata en los Cannes Lions, un bronce en El Sol y en los Premios Inspirational y un oro en El Chupete.



'Luna' (ING Direct/Ogilvyone Spain) y 'Signslator' (ANICOLS/TBWA España) han sido las dos campañas españolas más premiadas en el área de mobile marketing durante 2014.

RANKING MEJORES AGENCIAS EN MOBILE MARKETING	
Agencia	Puntuación
Ogilvyone Spain	60
TBWA Spain	35
The Cyranos McCann	35
Matchpoint	25
Sunflowers Graphic	25
Cheil Spain	20
Herraiz Soto & Co	20
MC Comunicación	20
FCB Spain	15
Maxus Spain	15

Fuente: El Publicista

RANKING MEJORES AGENCIAS EN PUBLICIDAD DE SALUD	
Agencia	Puntuación
HC BCN	85
Bubblegum	55
Saatchi & Saatchi Health	40
Popin Group	30
Innuo	25
Global Healthcare	20
Ilusionlabs	20
McCann Health Spain	20
Nova Harriet	20
Ogilvy CommonHealth	20

Fuente: El Publicista

HC BCN

LA MEJOR AGENCIA EN HEALTHCARE Y PUBLICIDAD DE SALUD

HC BCN vuelve a ser la mejor agencia de publicidad y comunicación especializada en healthcare en España un año más. La firma barcelonesa cuenta en su haber con un puñado de premios conseguidos gracias a trabajos de diferente índole y para distintos anunciantes: Uriach, almirall, Abbvie, Dentaid... Los cuatro bronce otorgados en los RX Awards y las dos platas y un bronce en los Aspid la catapultan a la primera posición con 85 puntos en total.



Pie de foto: Imágenes de la campaña 'Barriga' (Uriach/HC BCN), ganadora de un bronce en los RX Awards y de una plata en la pasada edición de los Premios Aspid.

ACCEDER A MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL RANKING GENERAL Y POR DISCIPLINAS EN NUESTRO PORTAL WEB WWW.ELPUBLICISTA.COM



LOLA

LA MEJOR AGENCIA EN PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Lowe & Partners/Lola ha arrasado este año con sus campañas radiofónicas. Se sitúa la primera del ranking gracias a dos acciones creadas para la marca de helados Magnum, de Unilever (dos oros y dos platas en Cannes Lions) y para la revista Líbero (cuatro platas en El Sol). Lo cierto es que la agencia española lo ha tenido relativamente fácil y sencillo en un año en el que no se han visto grandes puntas creativas e innovadoras dentro de la publicidad radiofónica. Sólo TBWA España ha podido mantener un poco el tipo, con grandes trabajos como las campañas de Cambridge University Press ('Persecuci'), de McDonad's España ('Lullaby') o de Mondo Sonoro ('Typewriters'), premiadas en FIAP, Eurobest y Épica Awards, respectivamente.

RANKING MEJORES AGENCIAS EN PUBLICIDAD RADIOFÓNICA	
Agencia	Puntuación
Lowe & Partners/Lola	200
TBWA Spain	50
McCann Spain	25
Contrapunto BBDO	15
Fiverooms	15
Parnaso Comunicación	15
Pinguino Torreblanca	15
Remo	15
Tiempo BBDO	15
Arxuina	5

Fuente: El Publicista

SCPF

LA MEJOR AGENCIA EN PUBLICIDAD INTEGRADA

SCPF se coloca como la mejor agencia española en materia de publicidad integrada y creatividad en 2014. La firma debe sus 245 puntos a los casi 30 premios que han recibido en esta área las campañas elaboradas para Banco Sabadell, el FAD, Ikea Ibérica y Coca-Cola, básicamente, reconocidas el El Sol, en los Premios Laus, Premios CdeC y en el certamen Tocados por la Publicidad, entre otros. Su campaña desarrollada para promocionar los planes de pensiones de Banco Sabadell ('Futuro' y 'Cambio') ha sido la más galardonada en esta disciplina.

Fuente: El Publicista

Agencia	Puntuación
SCPF	245
TBWA España	135
McCann Spain	75
Sra. Rushmore	55
La Despensa	55
Havas Sports & Entertainment	50
Contrapunto BBDO	40
Lowe & Partners/Lola	35
DDB España	35
China	35



Imágenes de las campañas 'Cambio' (Banco Sabadell/SCPF), 'Wifi gratis' (McDonald's/TBWA España), 'Hazte extranjero' (Campofrío/McCann Spain) y 'Ropa comprometida 2013' (Amnistía Internacional/La Despensa), cuatro de las mejores campañas integradas llevadas a cabo en España durante 2014.



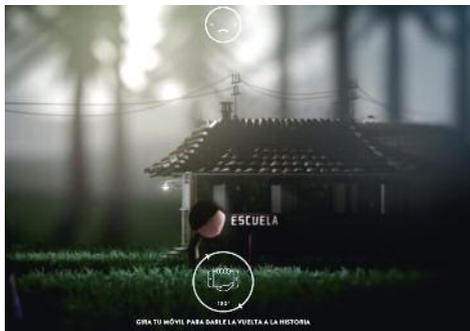
DIMENSIÓN Y OGILVYONE

LAS MEJORES EN PRODUCCIÓN

Dimensión y Ogilvyone Spain encabezan este año el ranking de las mejores agencias desde el punto de vista de la producción (recordamos que en este apartado se toman en cuenta los premios otorgados en las secciones de craft, producción gráfica, producción audiovisual y producción aplicada al mundo online).

En el caso de la agencia vasca, los logros obtenidos por su campaña 'Mejor con música', realizada para Radio Euskadi e integrada por diferentes spots protagonizados por personajes célebres a nivel internacional (Obama, Mourinho...) la aupán a esta primera plaza: oro en Cannes y plata en Epica Awards.

En el caso de la filial de la red multinacional ha sido gracias al nivel de producción de la campaña 'Luna', de ING Direct: un oro en FIAP y dos más en los Inspirational.



Imágenes de las campañas 'Mejor con música' (Radio euskadi/Dimensión) y 'Luna' (ING Direct/Ogilvyone Spain).

Agencia	Puntuación
Dimension	55
Ogilvyone Spain	55
McCann Spain	45
Havas Sports & entertainment	25
Emotion Cooking	15
FCB Spain	15
Feel the brand	15
Lowe & Partners/Lola	15
Quattro idcp	30
Btob	5

Fuente: El Publicista

'LA OTRA CARTA', DE MCCANN PARA IKEA, ENCABEZA LA CLASIFICACIÓN

Los anuncios más populares del 2014 en Youtube en España



Los anuncios de Ikea "La otra carta", Nike Football "Winner Stays", Nike Football "The Last Game", YouTube Rewind "Turn Down for 2014", Campofrío "Bombería", Banco de Sabadell "Cerca", BBVA - Kevin Durant & James Harden Challenge; Loterías "Navidad 2014", Dove España "Parches", Sony Xperia ES "MejorConSonyZ3" son los diez anuncios más populares que se han visto en Youtube en 2014 en nuestro país.

"Con el resultado del ranking anual de los anuncios más vistos en YouTube podemos decir que el brand content se ha consolidado como formato publicitario en España en 2014, el año de la consolidación de historias emotivas (Ikea, Campofrío, Loterías), entretenidas (Nike Football) o que hacen pensar (Dove) y de comprobar que el consumidor se queda y reproduce el video en su totalidad si les contamos algo interesante", señala Manuel Román, marketing manager de YouTube, quien destaca también el papel de agencias españolas, pues de los 10 anuncios más vistos en YouTube en 2014, "seis fueron 'paridas' en agencias creativas españolas".

"La otra carta", de McCann Erickson para Ikea, encabeza la clasificación. "Con la campaña de #LaOtraNavidad queríamos destacar este momento del año tan especial, la importancia del disfrute del tiempo en familia, de pasar tiempo con los tuyos frente a la vorágine de prisas, estrés innecesario y consumismo en muchos casos irracional en el que la mayoría nos vemos absorbidos. Siempre con el tono cercano, fresco y simpático que ha caracterizado a nuestra comunicación; queríamos dar una vuelta de tuerca más, poniendo en boca de las personas más especiales, los niños, el mensaje de la campaña. La pieza, desarro-

llada con familias reales, fue distribuida exclusivamente en medios digitales", señala Gabriela Díaz-Guardamino, directora de marketing de Ikea, quien considera que "YouTube representa una pieza clave, no solamente para esta acción en concreto, sino para desarrollar el posicionamiento de nuestra marca, en el entorno digital a largo plazo. La flexibilidad, rapidez y amplitud de soluciones publicitarias de YouTube siguen siendo pieza clave en nuestra estrategia y nos ayuda a llegar de una forma muy innovadora a la mayoría de las personas, así que, sin duda alguna, estamos muy satisfechos de tener, un año más, una de nuestras piezas entre los anuncios más vistos en YouTube. ¡El año que viene, esperamos repetir!"

Por su parte, Mónica Moro, directora general creativa McCann España, dice que "hacer una campaña de Navidad siempre es un reto. Y es que resaltar en medio del turrón, Santa Claus, la lotería y hacerlo de manera diferente, no es fácil. Y más cuando tienes que hacerlo para dos marcas como Ikea o Campofrío. Dos referentes, cada una en su negocio, dos historias muy diferentes, Suecia y la charcutería, pero que tienen en común más de lo que imaginamos. Y es esa ambición por conquistar el corazón de la gente. Ahí es donde, como agencia, pensamos que hay que hacerlo dando un punto de vista sobre aquello que no es ni jamón, ni una mesa de comedor. Hay que hacerlo sobre la mismísima vida. Y hemos descubierto que el consumidor, o mejor dicho, las audiencias, son terriblemente generosas cuando les hablas de aquello que les importa. Verdad Señor YouTube?".

Mónica Moro confiesa que "lo de Ikea directamente nos ha superado! Y es que hay muchos padres y madres en este país que han visto delante de sus ojos y

de manera real algo que ya sabían. Pero cuando te lo ponen delante, glups. Y entonces entra ese fenómeno tan natural y tan humano de compartir eso que te ha emocionado, que te ha hecho pensar, que te ha inspirado, que te ha hecho debatir quizás. Y que de paso quiere fijar en la gente la idea de que el hogar ese sitio increíble para cuidar y permanecer porque ahí tus hijos y tú os amuebláis las cabezas mutuamente, y más en Navidad".

En el caso de Campofrío, que ocupa el quinto puesto del ranking, la máxima responsable creativa de McCann añade que "se trataba de continuar con la trilogía de la españolidad, que tan bien nos había salido en años anteriores. Pero que este año trastocó los planes con el incendio de la fábrica más grande de esta marca. Así que hubo que reaccionar y pensarnos una nueva idea en tiempo récord. Y así nace Bombería, una campaña que intenta poner en valor más que nunca eso de "que nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida". Pues en este país, pase lo que pase, sigue habiendo gente dispuesta a armar el hombro para salir adelante. Y recordar que nunca estás solo, ni en lo más terrorífico, ni en esa lucha".

Las agencias "más populares"

Las cinco agencias creativas (por oficina) que más veces aparecen en el AdsLeaderboard de 2014 de Youtube son Wieden & Kennedy Portland, McCann Madrid, Cheil London, Crispin Porter + Bogusky's London y Grey Madrid.

Por su parte, las primeras cinco agencias de medios del año 2014, por su número de apariciones, son Mindshare, Starcom, Zenith Optimedia, Wink/Ymedia y Arena Media.

LOS ANUNCIOS MÁS POPULARES DE YOUTUBE AÑO 2014, PRESENTADOS EN EXCLUSIVA POR EL PUBLICISTA, SON:



1. IKEAESiberica - IKEA presenta La otra carta. Agencia creativa: McCann Madrid. Agencia de medios: Wink.



2. Nike Football - Nike Football: Winner Stays. ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Ibrahimovi , Iniesta & more. Agencia creativa: Wieden & Kennedy Portland. Agencia de medios: Mindshare



3. Nike Football - Nike Football: The Last Game ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Zlatan, Iniesta & more. Agencia creativa: Wieden & Kennedy Portland. Agencia de medios: Mindshare.



4. YouTube Spotlight - YouTube Rewind: Turn Down for 2014. Agencia creativa: Portal A.



5. Campofrio España - Bombería, la campana de Navidad 2014 de Campofrio. Agencia creativa: McCann Madrid. Agencia de medios: Zenith Media.



6. Banco Sabadell - Cerca. Una conversación privada entre Rafa Nadal & John Carlin – Banco Sabadell. Agencia creativa: SCPF Barcelona. Agencia de medios: DyA.



7. BBVA - Kevin Durant & James Harden Challenge. Agencia creativa: DDB Madrid. Agencia de medios: Mindshare.



8. Loteríasap - Anuncio de Lotería 2014 Oficial - El Mayor Premio es Compartirlo. Agencia creativa: Leo Burnett Madrid. Agencia de medios: Mediacom.



9. Dove España - Dove: Parches. Agencia creativa: Ogilvy Sao Paulo. Agencia de medios: Mindshare



10. Sony Xpería ES - #MejorConSonyZ3 – Andrés Iniesta jugando a la PS4 desde su Sony Xpería Z3. Agencia creativa: Arnold Madrid. Agencia de medios: Mediacom.

Esta clasificación se establece utilizando métricas de YouTube cómo el número de reproducciones en España, ratio de reproducción (cuántos segundos/minutos del anuncio el usuario decide ver) y el porcentaje de reproducciones orgánicas frente a reproducciones por las que el anunciante ha pagado. La cifra de reproducciones locales no está disponible; el dato que aparece en el video es global.

El diseñador español Manuel Estrada gana el "Good Design Award 2014"

Manuel Estrada, uno de los diseñadores más reconocidos de nuestro país, ha sido galardonado con el premio "Good Design Award 2014". Un premio que concede el Museo Athenaeum de Arquitectura y Diseño de Chicago y que fue creado en 1950, siendo el galardón de diseño más antiguo del mundo. El Museo Athenaeum otorga cada año los "Good Design Awards" a los mejores diseños realizados en todo el mundo. Miles de participantes, procedentes de más de 48 países, se han presentado en esta edición y el resultado han sido 700 diseños galardonados en las 25 categorías en las que se divide el premio. Manuel Estrada ha sido el único español premiado en la categoría "Graphics and Packaging", gracias a las portadas de la Odissea y la Iliada de Homero.

De manera paralela a la consecución del "Good Design Award", el diseñador español expondrá también en Chicago, a partir del próximo 2 de febrero, 50 de sus obras en la muestra "Estrada Design Odyssey: 49+1". Se trata de una exposición dirigida no sólo a diseñadores y estudiantes de diseño, sino al público en general.



Desigual apuesta por la imagen de Chantelle Winnie

Chantelle, la modelo que llevó el vitiligo a las pasarelas, ficha por Desigual y se unen para regalar al mundo mensajes que contagien sonrisas

La modelo canadiense Chantelle Winnie ha sido la elegida por Desigual para protagonizar su nueva campaña Primavera/Verano 2015 y ser embajadora de la marca. Según la marca, Chantelle encarna el espíritu, valores y actitud que caracterizan a la compañía, dado que se trata de una modelo que rompe con los convencionalismos y cánones establecidos. Con su actitud segura y optimista demuestra que ser diferente no es sólo hermoso, si no que otorga personalidad y hace a la gente más bella. A partir de ahora, Chantelle Winnie será la imagen de 'La Vida es Chula', el modus vivendi que proclama Desigual.

Ahora, con la campaña 'Say Something Nice', Chantelle y Desigual se unen para regalar al mundo mensajes que contagien sonrisas a través de sus prendas.



Inscripciones abiertas para FIAP 2015

El Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP) ha anunciado la apertura de las inscripciones de piezas y campañas hasta el día viernes 27 de marzo de 2015, inclusive. La invitación se extiende a agencias de publicidad, anunciantes, medios de comunicación, productoras, centrales de medios, consultoras de Relaciones Públicas, estudiantes y profesionales pertenecientes a los mercados de habla hispana y portuguesa. Se podrá participar en 14 disciplinas diferentes: Televisión-Cine, Gráfica, Vía Pública, Radio, Técnicas de Producción Audiovisual, Técnicas de Producción Gráfica, Internet, Innovación en Medios, Promo, Activaciones y Marketing Directo, Diseño, Campañas Integrales, Prensa y Relaciones Públicas, Creatividad Efectiva y Creatividad Independiente en Redes Sociales. La inscripción será a través del exclusivo sistema online del FIAP y el envío de materiales podrá realizarse, sin costo, ingresando a: fiap.kingpin.com.ar





Promociones en el departamento creativo de Contrapunto BBDO

La agencia barcelonesa ha promocionado al cargo de supervisores creativos a Patricio Marrone y a Carles Nuñez. Marrone empezó su carrera profesional en las agencias Oyster y StukaBoutique Creativa de Buenos Aires, posteriormente se trasladó a Barcelona donde empezó a trabajar en Contrapunto BBDO como redactor senior en 2010. Durante su trayectoria ha trabajado para cuentas como Skoda, Santillana y Gas Natural, entre otros y ha obtenido diversos reconocimientos en diferentes festivales nacionales e internacionales. Por su parte, Nuñez realizó prácticas en Grey Argentina, empezó su carrera profesional en Draft FCB Barcelona, posteriormente en AIS Barcelona hasta su incorporación a Contrapunto BBDO en 2010 como director de arte. Durante su trayectoria profesional ha trabajado para cuentas como Oreo, Cola-Cao o Cruzcampo y su trabajo también ha sido reconocido en diferentes festivales.

Joan Jordi Vallverdú, nuevo CEO de OmnicomMediaGroup España

Joan Jordi Vallverdú ha sido nombrado CEO de OmnicomMediaGroup España, lo que le convierte en máximo responsable de todas las agencias del grupo (OMD y PHD), así como de todas las áreas estratégicas de servicios especializados. Sustituye a Alfredo Clement, que se jubila después de una carrera profesional de 36 años en el sector de la comunicación.

Vallverdú se unió al grupo en 1992 y desde entonces ha ocupado diferentes responsabilidades. Tras la creación de OMD en 2001, fue nombrado CFO de la misma, hasta su promoción como director general de OmnicomMediaGroup en 2011. En los últimos cuatro años, Joan Jordi ha liderado un cambio estratégico en la compañía en un entorno de comunicación, marketing y medios cada vez más complejo y exigente. "2014 ha sido un año muy intenso, pero también positivo para OmnicomMediaGroup España en muchos aspectos. 2015 se presenta lleno de grandes retos y oportunidades, en un periodo en que la recuperación económica empieza a ser ya una realidad. Me siento afortunado de haber sido elegido por OmnicomMediaGroup para dirigir la compañía en España, coincidiendo con este emocionante momento de transformación. Y estoy muy orgulloso de contar con un extraordinario equipo de casi 300 profesionales de excepcional talento y pasión. Nuestro objetivo común es asegurar que España continúa siendo un mercado clave dentro de nuestra exitosa red mundial", ha declarado Joan Jordi Vallverdú.

En sus nuevas funciones reportará a Colin Gottlieb, CEO de OmnicomMediaGroup EMEA, que en relación a este nombramiento ha comentado: "Joan Jordi y su equipo han demostrado un liderazgo muy inspirador a lo largo de los últimos años. Mientras el entorno económico en España ha sido desafiante, Joan Jordi siempre ha contribuido de forma sólida al éxito de la compañía y ha sido un brillante ejemplo para otros mercados.". En referencia a la jubilación de Alfredo Clement, Gottlieb ha destacado que "su visión y gran determinación han inspirado no sólo a su equipo, sino a toda la red global".



Heineken presenta sus innovaciones en el canal alimentación

En un sector que no es percibido como especialmente sofisticado o novedoso por los consumidores, como es el de la cerveza, Heineken España ha incrementado su tasa de innovación de forma ininterrumpida en los últimos cinco años hasta alcanzar un 8% en 2014. Ahora, comienza 2015 presentando Cruzcampo® Fresca Recién Elaborada. Se trata de una cerveza que mantiene el sabor de una cerveza recién hecha. Envasada en botella de 33cl, se protege del tiempo, de la temperatura y de la luz del sol para mantener su frescura. Para ello, se garantiza una distribución en frío de principio a fin y se protege de la luz solar a través de un envoltorio de papel. Su receta, su envoltorio y su logística la convierten en una variedad que busca revolucionar el mercado de las cervezas. Y lo hará en abril, cuando se lanzará a nivel nacional en establecimientos de alimentación. La compañía también apuesta por la innovación en los puntos de venta con el 'lineal del futuro' como parte de su apuesta por fomentar la cultura cervecera. Algunas de estas innovaciones se centran en el desarrollo del lineal organizado conforme al árbol de decisión del comprador, con el empleo de cestas y bolsitas para facilitar la compra por segmentos variados sin los condicionantes de los packs, la activación del punto de venta de patrocinios, o el apoyo al segmento de especialidades.

Globally gestionará la comunicación de Palladium Hotel Group

La consultora de servicios integrados de comunicación, Globally, ha sido seleccionada como agencia de comunicación y relaciones Públicas del grupo hotelero Palladium.

A partir de ahora, Globally desarrollará e implementará la estrategia de comunicación en España de los hoteles pertenecientes a las diferentes marcas del grupo hotelero, manteniendo un ca-



nal abierto con los medios para dar a conocer sus principales novedades, servicios y productos, así como reforzar el posicionamiento de la marca, símbolo de calidad, vanguardia y su relación calidad-precio.

El grupo cuenta en la actualidad con 50 hoteles en España, Sicilia (Italia), Jamaica, República Dominicana, México y Brasil operados a través de sus marcas Palladium Hotels & Resorts, Fiesta Hotels & Resorts, Ushuaia Unexpected Hotels y Ayre Hoteles, sus respectivas submarcas, y marcas bajo licencia como Hard Rock Hotels.

David Torrejón, nuevo director general de la AGEP

David Torrejón, hasta ahora director editorial de Publicaciones Profesionales, ha dejado la editora de Anuncios para incorporarse a la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP) como director general desde primeros de año. Sustituye a José Antonio Lombardo quien trabajaba en la AGEP desde hacía 37 años y había desempeñado ese cargo desde 1996 y que ha decidido poner punto y final a su etapa profesional. En este sentido, Juan Carlos Falantes, presidente de la AGEP afirma que "Jose Antonio, se ha convertido

en el decano de los gestores de las asociaciones de nuestro sector, haciendo del asociacionismo su forma de vida por convicción, ya que lo lleva en sus venas. Se va un amigo y un estrecho colaborador". Y en cuanto a la incorporación de Torrejón añade que "David, gran y experto publicitario, toma el relevo para interpretar el briefing de la nueva AGEP, y del asociacionismo del siglo XXI". El nombramiento de Torrejón coincide con el inicio de un plan de relanzamiento de la asociación que se irá materializando en los próximos meses con la fusión de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad y con nuevas actividades y servicios. Licenciado en Periodismo por la UCM, David Torrejón ha permanecido en esta su segunda etapa en la empresa editorial de Anuncios desde 2005. Anteriormente y en sentido inverso había sido socio director de la oficina de Dimensión en Madrid (1997-2005), director general de la AEA (1994-1997) y director de Estrategias de Comunicación y Marketing (1993-1995). Torrejón cuenta con una larga experiencia en asociaciones pues, además de su paso por la dirección general de la AEA y la World Federation of Advertisers, ha sido presidente de AGEMDI (Agencias de Marketing Directo e Interactivo) y ha participado en los órganos de gobierno de OJD, Autocontrol, FECEMD y, actualmente, de la Asociación de Marketing de España y de la Academia de la Publicidad.





Ron Barceló lanza una inmobiliaria para quienes no tienen dónde montarse su propia fiesta

La marca Ron Barceló vuelve a dirigirse a los jóvenes y les ofrece organizarles fiestas en casa y sin preocupaciones. Es decir, la marca se encarga desde el montaje total, limpieza y hasta de proporcionar vecinos que no se molesten por los ruidos y molestias ocasionadas. Para ello, la marca ha simulado entrar en el mercado inmobiliario con Fiesta Casa, una web con un catálogo de pisos destinados a fiestas. La idea, creada por la agencia FCB, se materializa en una web que cuenta con pisos en varias ciudades de España para aquellos que consigan el número de amigos necesarios para poder celebrar su fiesta. Para poder optar al alquiler de uno de estos pisos no es necesario el pago de una cantidad o una fianza, simplemente los interesados deben ir a la página web de la inmobiliaria Fiesta Casa, darse de alta, elegir una casa y llevar tantos amigos a la web como valga dicha casa. El ganador podrá celebrar la fiesta junto todos sus amigos.

Lanzamiento de la residencia "La Stanza". La Interbrand-Studio A siguen reforzando y consolidando su liderazgo en el mercado, en esta ocasión a través del lanzamiento conjunto de "La Stanza": la primera residencia de jóvenes creativos de todo el mundo con sede en Perú. La iniciativa, abierta a diseñadores gráficos de todo el mundo, se centra en todos los campos de la práctica: diseñadores gráficos, digitales, tipógrafos, escritores, ilustradores, calígrafos, entre otros, dispuestos a formar parte del equipo creativo de Studio A-Interbrand y experimentar los valores de la cultura, la cocina y el arte peruano y latinoamericano.

Como resultado de cada estadía o residencia, que durará de dos a tres semanas, el artista invitado creará una pieza gráfica, ligada a nuestra cultura milenaria e idiosincrasia local, la cual pasará a formar parte de la colección privada de "La Stanza" y que, posteriormente, será expuesta en puntos del circuito artístico nacional e internacional.

Gonzalo Brujó, presidente de Interbrand añade: "América Latina es un mercado principal en el mundo y su creatividad, un claro referente. "La Stanza" como iniciativa filantrópica contribuirá a que devolvamos a la sociedad lo mucho que ella nos aporta y esperamos que sea un éxito".

Clear Channel se adjudica la publicidad de los autobuses urbanos de Málaga

Clear Channel ha resultado adjudicatario del contrato de instalación, explotación y mantenimiento de la publicidad de los autobuses urbanos de la Empresa Malagueña de Transportes por un periodo de tres años, prorrogable por otros tres años más. Con este nuevo contrato Clear Channel refuerza la relación que ya tenía con esta ciudad, donde prestaba este servicio desde el año 2003. La oferta de Clear Channel destacó en la licitación de la EMT de Málaga frente a otras presentadas por Tumedio, Exterior Media y la UTE Publiflotas-Publicesa por oferta económica y porque incluía el suministro, instalación y el mantenimiento del acceso a internet en los 65 vehículos de la flota. Esta mejora supone aumentar en un 30% el servicio que ya se venía prestando y es una apuesta tanto de la EMT como de Clear Channel por las nuevas tecnologías. También incluye la comercialización de soportes publicitarios en la estación de autobuses, campañas publicitarias para promoción de la ciudad, e incluso la posibilidad de gestionar espacios comerciales en los interiores de los autobuses.



EITB: TELEVISIÓN Y PASIONES

SERÁ POR EL PEQUEÑO VENDEDOR QUE TODOS LLEVAMOS DENTRO, PERO A VECES OCURRE QUE LOS PROTAGONISTAS DE UNA CAMPAÑA SE CONVIERTEN EN ALTAVOZ, MEDIO, SOPORTE, MENSAJE Y VALOR. TAMBIÉN INFLUYE EL HECHO DE QUE LA PUBLICIDAD DE IDENTIDAD ES CONTAGIOSA, GUSTA, SUMA SENTIMIENTO DE PERTENENCIA Y TERMINA DESENCADENANDO UN VIRUS VIRAL PARA 'CONTAGIAR' AL MAYOR NÚMERO DE PERSONAS POSIBLE. PARA CONSEGUIR HACER BUEN MARKETING DE TERRITORIO HACEN FALTA DOS COSAS: POR UN LADO CIUDADANOS ORGULLOSOS DE SU TIERRA, SU IDENTIDAD Y SUS VALORES; Y POR OTRO, UN MENSAJE QUE LOS CONVIERTA EN PRESCRIPTORES DE LA IDEA. ¿EL PRIMER ACIERTO DE EITB? LA LLAMADA DE ATENCIÓN: 'ZEU ZARA. EITB ERES TU'.

¿Cuál es el papel de los medios públicos en un territorio?. Cuando la sociedad más se cuestiona la existencia de los medios públicos, y el número de espectadores de EITB ha caído paulatinamente a lo largo de 2014, el Grupo ha considerado que ha llegado el momento de recordar qué significa este grupo de medios para la sociedad vasca y reforzar aquellos valores que han hecho de EITB el grupo de comunicación con el que los vascos han crecido en los últimos 30 años. Así, con el objetivo de poner en valor el papel de este medio público en su territorio, la agencia Dimensión ha dado vida a una campaña de autopromoción que destaca la misión del canal como promotor de la cultura, las tradiciones, la lengua, y la realidad social de Euskadi.

Dimensión, responsable de la campaña, parte de una reflexión sincera: "el éxito no sólo se mide en audiencia, sino en prestigio social, calidad de contenido y responsabilidad". En Dimensión consideran que el liderazgo debe ser un liderazgo emocional, de pertenencia, orgullo, cercano y creíble. Por eso, tal y como explica el responsable de comunicación e imagen de EITB, Martín Ortiz de Zarate, "el punto de partida a la hora de plantear el briefing de campaña era la revaloración de los medios públicos de comunicación, en concreto de los medios públicos vascos como EITB. Poner en valor la función social que cumple Euskal Irrati Telebista con el ciudadano vasco". De ahí que las líneas básicas de la campaña hayan sido "resaltar la cercanía con el ciudadano, reflejar que EITB, como primer grupo de comunicación de Euskadi, es patrimonio de todos y cada uno de los ciudadanos vascos y que por tanto deben verse identificados con su tele, radio e internet. Que forman parte del proyecto de lo que es y representa EITB". De ahí es el eslogan de campaña: "EITB eres tú".

"Por eso —señalan desde la agencia—, esto no es una campaña publicitaria ni un spot, sino que son 80 pequeñas historias contadas por 80 personas totalmente diferentes". Iñaki Gabilondo, Pedro Subijana, Mikel Erentxun, Edurne Pasaban o Unax Ugalde son sólo algunos de los rostros conocidos del periodismo, la gastronomía, la música, el deporte o la cultura que han participado en acción. Así, junto a ciudadanos anónimos, se ha dado vida a 80 piezas de vídeo de 45 segundos que se emitirán en los canales EITB1 y EITB2, así como en eitb.com y en las radios del grupo EITB, hasta el próximo mes de abril. La elección del conjunto de personas que forman la campaña no ha sido casual. "Porque no existe una sola realidad, la elección de los personajes anónimos y famosos es el resultado de un cruce conceptual entre el eje y los temas asociados al mismo". Al fin y al cabo, el prestigio social se logra con la suma de muchas opiniones y la suma de todos esos puntos de vista son los que conforman la sociedad. De ahí que la agencia defina el resultado como el "reflejo

de la realidad poliédrica que es EITB. Muchos puntos de vista que conforman una sola sociedad".

Lo cierto es que la imagen de Servicio Público se consigue día a día y el prestigio social se logra con la suma de muchas opiniones. Tener claro esta situación de partida ha permitido que tanto EITB como la agencia hayan tenido presente que no se trataba de vender nada, sino de hacer pensar y recapitar sobre una realidad que no se compra, sino que se abraza. "no queríamos personajes que fingieran nada, ni pedíamos que actuaran, simplemente que fueran ellos mismos", matizan desde la agencia. Al fin y al cabo, no es otra cosa que un retrato de Euskadi a través de sus medios, sus historias y cómo no, sus protagonistas.

"Frente a las campañas intensivas con un número limitado de piezas publicitarias, en esta se pensó que como soporte de credibilidad era interesante el que apareciera un gran número de personajes y prescriptores desde artistas, escritores, músicos, oyentes, telespectadores, deportistas, gente anónima fueran hablando de sus experiencias y expectativas respecto a EITB". De esta forma, han conseguido que la propia estrategia de la campaña sea la que ha marcado en gran medida el impacto y notoriedad que está consiguiendo la misma; y es que como señala Ortiz de Zarate, "de los estudios realizados con posterioridad al arranque de la campaña nos indican que están ayudando al refuerzo de marca de EITB".

Sobre los resultados comerciales, el responsable de comunicación e imagen de EITB argumenta que "los elementos cualitativos que muestran los estudios hablan de una acogida positiva", sin embargo, también reconoce que "vincularnos con los aspectos comerciales y de audiencias es mucho más complejo por tratarse de elementos intangibles".

De momento, el reto pasa por construir un liderazgo emocional, cercano y de prestigio. "No sólo se trata de crear un liderazgo comercial o corporativo, sino que necesitamos trabajar en una estrategia que nos permita defender esa categoría emocional en el mercado a través de un mensaje sólido, de pertenencia, creíble, transversal y para todos los públicos". Saber qué modelo de televisión quieren ser es el primer paso para conseguir abanderados de una idea y un mensaje.

Teresa García



Anunciante: EITB

Marca: EITB

Sector: Comunicación

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

Producción audiovisual: Laura Aristeguieta

Productora: Debolex

Música: Dani Venegas

Gestión de medios: EITB

Pieza: 80 spots de 45"

Título: Zeu zara EITB eres tu



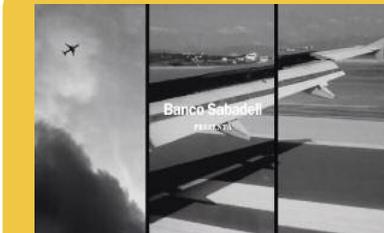
Anunciante: Varma
Marca: Ron Barceló
Contacto del cliente: Olga Seisdedos.
Agencia: FCB Spain
Director creativo ejecutivo: Pedro Soler.
Director creativo: Alfredo Vaz.
Planificación estratégica: Manuel López y Ana Alonso.
Directora de cuentas: Juan Ramón Ortega.
Equipo de cuentas: Ana Gutiérrez, Álvaro Cabanas, Luis Herrería e Iván Nadal.
Productora audiovisual: Albiñana.



Audio:
 Hombre: Este es Juan y está aquí porque el gato de su madre se puso enfermo justo el fin de semana en que sus padres se iban a Gandía, Ivan, porque al final no fueron. El pobre Juan iba a cancelar su fiesta hasta que me llamaron. Trabajo para Ron Barceló, ofreciendo casas para fiestas, ponemos la casa y además ponemos un dj, también ponemos unos vecinos que no se molesten en molestarte porque tu les estás molestando. Casas con ventanas insonorizadas, parquet deslizante, pestillos ante amigos pesados, todos tenemos uno. Un buen congelador para hielos, muchos hielos, no tienes que pagar nada. Cuántos más amigos traigas la casa será mayor y la fiesta también. Es como una puja, pero bastante mejor, es perfecto para que vivas ahora la fiesta con la que siempre has soñado. ¿Serás un buen anfitrión? Que empiece la fiesta
 Off: Fiesta Casa, la inmobiliaria que ofrece pisos para fiestas y no te cobra nada aunque parezca mentira. En serio, esto es tan real como que no te tomas una y te vas.



Anunciante: Prisma Publicaciones
Marca: Interiores
Contacto del cliente: Albert Terradas
Agencia: Slogan
Director creativo: Albert Cambredó
Director de arte: Toni Santí
Cuentas: David Zambrana y Olga Loriente
Título: "Descúbrela de nuevo"



Anunciante: Banco Sabadell
Contacto cliente: Ramon Domènech, Elisabet Valls, Nelly Gonsalbez, Bárbara Patón
Agencia: *S,C,P,F...
Planificación estratégica: José María Piera, Toni Segarra
Dirección Creativa: Toni Segarra, Pipo Virgós,



Miguel Madariaga
Dirección de arte: Màrius Zorrilla
Redacción: Rafa Gil, Daniel García
Equipo de cuentas: Helena Grau, Meritxell Cots, Joana Caminal
Productora: Sofa Experience
Título: Compromiso Empresas



Audio:
 Sobreimpresión: Banco Sabadell presenta Compromiso Empresas.
 Rafa Nadal: Yo tengo la suerte de tener un equipo al lado que me conoce hace muchos años, que me conoce perfectamente, que me quiere. Y en este caso durante toda mi vida he tenido a mi



tio, que es el que ha sido decisivo en mi carrera sin ninguna duda.
 Off: Todo lo que necesita y necesitará tu empresa, ahora en un solo acuerdo y por escrito. Compromiso Empresas, o como estar cerca de las empresas, según Banco Sabadell. El banco de las mejores empresas y el tuyo.



Anunciante: Asociación Plataforma Turística de Madrid
Producto: Turismo Madrid & Real Madrid
Agencia: Aproductions
Director creativo ejecutivo: José Casanova
Director creativo: Jaume Ros
Copy: Jaume Ibarra
Dirección de arte: Verónica Polo
Director de cuentas: Pilar Martínez
Productora: Aproductions
Productor ejecutivo: Agustín González
Realizador: Gregorio A. Sebastian
Director de fotografía: Adolfo Morales
Jefe producción: Laura Martínez
Postproducción: Shooting Arts
Título: Enjoy Madrid

Audio:
 Efecto música.
 Cristiano Ronaldo: Enjoy Madrid



Anunciante: Self Bank
Agencia: Remo
Equipo del cliente: Alberto Navarro, Fernando Egido, Irma Jiménez
Equipo de agencia: Remo
Agencia de medios: Remo/Orión Media/Hello Media Group
Fotografía: Ángel Álvarez
Título: Cuenta Self



Anunciante: Turismo De Gipuzkoa
Producto: Temporada de Siderias
Marca: Gipuzkoa Turismo
Director general y servicios al cliente: Andoni Zubillaga
Agencia: Acc
Director gral. creativo: Santi Hernández
Director de arte: Majo Carreras
Redactor: Mikel Chanca
Director de cuenta: Andoni Zubillaga
Agencia de medios: Acc
Productora: LaszloHace

Realizador: Laszlo
Título: Txotx!
Audio:
 Sobreimpresión: ['tak], [f's'ss], ['krok].
 Hay experiencias tan nuestras que no se pueden traducir
 [txotx]
 [txotx garaia 2015]
 Comienza la temporada
 Guipuzkoa.

Anunciante: VAESA
Marca: Volkswagen Tiguan
Contacto del cliente: Pedro Fondevilla y Marta Elcacho
Agencia: DDB España
Director general creativo: Jose María Roca de Viñals
Directores creativos: Javier Meléndez, Pedro Andragnes y Paco Cabrera
Director de negocio: Gorka Lozano
Director de cuentas: Javier Villalba Menéndez
Ejecutiva de cuentas: Esther Serrano
Producer Agencia: Vicky Moñino
Productora: Sevensesens
Productor ejecutivo: Jesús Pérez Solero
Producer: Bea de la Hoz
Realizador: Dani Azancot
Director de fotografía: Cristo Vodouris
Estudio de sonido: BSO
Post-producción: La Metropolitana
Título: "Barbacoa"



Audio:
 Hombre 1: Coche nuevo ¿no?
 Hombre 2: Sí. ¿Damos una vuelta?
 Hombre 3: Ahora me toca a mi.
 Hombre 4: Ahora me toca a mi.
 Efectos: Llamada casa
 Hombre 2: ¡Hola!
 Mujer off: ¿Estáis volviendo ya? Traer hielo
 Hombre 2: ¡Hielo! Ahora me toca a mi.
 Off: Volkswagen Tiguan por 21.200 euros.
 Ahora te toca a ti.



Anunciante: Paidesport
Producto: Gimnasios
Contacto cliente: Oscar Becerra
Agencia: Remo
Director creativo: Víctor Blanco.
Director de arte: Pablo Sánchez.
Redactores: Alicia Fernández, Juan Álvarez.
Responsables cuentas: Mónica del Arco
Producción gráfica: Oscar Burgos, Javier Luján
Título: "La navidad sigue dentro de ti"



Anunciante: Cacaolat
Producto: Cacaolat Original
Contacto Cliente: Agnès Cruells
Agencia: JWT
Director gral. creativo: Alex Martínez
Dirección creativa: Óscar Galán y Luís Díez
Directora Cuentas: Alex Ogazón
Director producción: Benet Solans
Productora: Sleepers

Realizador: Augusto de Fraga
Postproducción: Metropolitana de Muntatges
Sonido: Oido
Efectos: Nasa FX
Título: "Maldito frío"

Audio:
 Voz off: Ahora ha llegado el frío. Ese frío de eh,eh.eh.

Sobreimpresión: Mil demonios
 Off: El frío de sufrir para estar guapos o de... pero cuando pasa el autobús.
 El de...por favor que cambie ya el semáforo. El frío de...pero bueno, pobre perro. Un frío espantoso que no desearías a nadie, excepto a ti y a tus amigos.
 Porque lo mejor del frío es entrar en calor. Ahora Cacaolat caliente. Ahora Cacaolat



Siéntete como un bombero

Con motivo del estreno de la serie Chicago Fire, Bungalow25 Circus y AXN han diseñado una campaña con la que se invita a la audiencia a sentirse por un día como los héroes que protagonizan la serie. Para conseguirlo se ha creado el Chicago Fire Studio. Un estudio fotográfico en el que quien lo desee podrá posar como un auténtico bombero delante de la cámara del prestigioso fotógrafo Diego Berro. Como resultado, será protagonista de su propio calendario de bomberos de 2015. AXN colabora además con la Organización sin ánimo de lucro "Bomberos sin Fronteras". No sólo acudirán al estudio para hacerse su propio calendario, sino que además el canal donará 0'10€ por cada espectador que vea la serie el día de su estreno.



Canarias lleva calor a las salas de cine

Con el objetivo de promocionar el turismo de las Islas Canarias entre los ciudadanos europeos que menos ven y disfrutan del sol, Maxus ha realizado una propuesta para Turismo de Canarias (Promotur) en la que ha invitado a los espectadores a utilizar, por primera vez, gafas de sol para poder visionar un original spot y con ellas, protegerse de su brillo.

De esta manera, Promotur invitaba al espectador a conocer en un cine la oferta turística de sol y playa de Canarias a lo largo de 90 segundos, logrando diferenciarse y destacar sobre el resto de tráilers y anuncios proyectados. Para ello, Maxus distribuyó unas gafas de sol especiales con el mensaje "vuelve a brillar", junto con información sobre la oferta turística de las Islas Canarias. Al comienzo de las proyecciones un aviso advertía al público de la importancia de usar las gafas entregadas para poder ver las imágenes que se mostrarían a continuación debido a su "potente brillo".

Chuletones para solteros

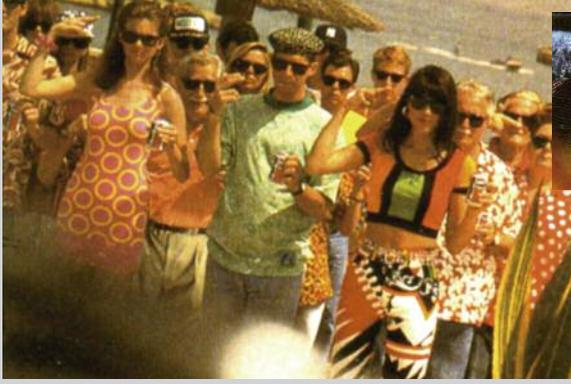
Bajo el concepto creativo 'date el chuletón' el restaurante La Vaca Argentina se convierte por primera vez durante los días previos a San Valentín en el escenario de una cita gastronómica a ciegas donde se reunirá a un grupo de

singles, desconocidos entre ellos, para degustar un chuletón, el plato estrella de la carta, idóneo para compartir. Este evento forma parte de la filosofía del 'Culto a la vaca' que el restaurante está dando a conocer a través de distintas acciones y experiencias. "Compartir es vivir". Con esta acción el restaurante diseña nuevos conceptos de marketing y comunicación para evolucionar hacia un steakhouse moderno y creativo donde compartir experiencias con sus clientes y comunidad digital sea una realidad. El objetivo es transmitir de forma original e inédita las diferentes opciones de degustar su oferta gastronómica y utilizar varios escenarios, el propio restaurante y sus diferentes canales digitales.



Ponle tu nombre a una hamburguesa

Para celebrar la inauguración del restaurante madrileño la 5ª con Madison, se ha lanzado un concurso en Facebook para que todos los foodies de España puedan participar enviando una receta y una foto de una hamburguesa y se puedan convertir durante un día en los chefs de este restaurante americano. La mejor hamburguesa se puede servir durante tres meses en la 5ª con Madison y llevar el nombre de su creador que además ganará un menú degustación para dos personas en el restaurante de Concha Espina.



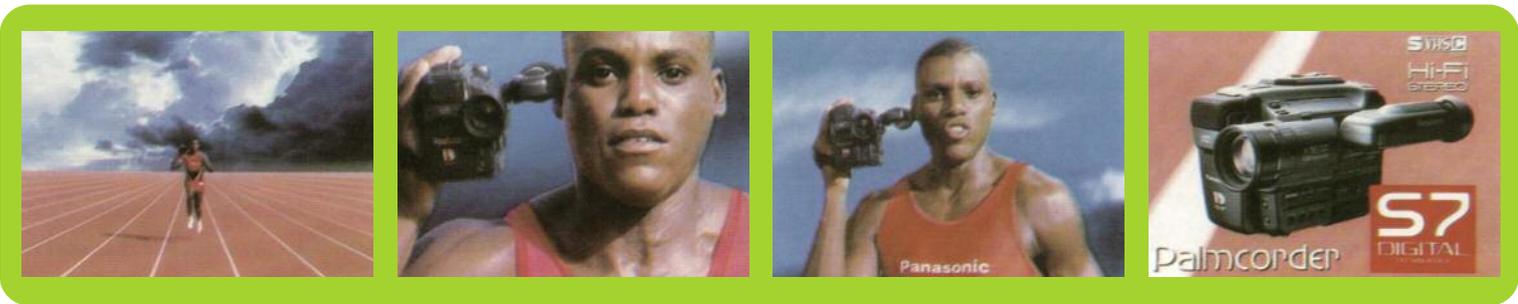
Anunciante: Productos Pepsico
 Producto: Pepsi
 Agencia: Tiempo BBDO



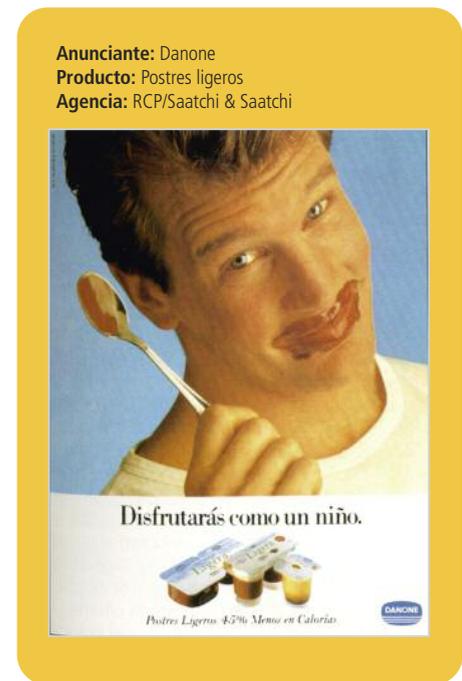
Anunciante: La Casera | Agencia: RZR/SMS



Anunciante: BMW | Agencia: Ruiz Nicoli



Anunciante: Panasonic
 Producto: Palmcorder S7 Digital
 Agencia: Lintas



Anunciante: Danone
 Producto: Postres ligeros
 Agencia: RCP/Saatchi & Saatchi



Anunciante: Ford España
 Producto: Ford Fiesta Mango
 Agencia: Bassat, Ogilvy & Mather

Hyundai apuesta por el arte urbano

Para el lanzamiento de la Nueva Generación i20 de Hyundai, la marca ha creado 'InspirArt. Hyundai & Street Art', una campaña que gira en torno al movimiento del Street Art, una forma de expresarse artísticamente utilizando mobiliario urbano con diversas técnicas como los graffitis, pegatinas o murales. El objetivo de Hyundai con este proyecto es crear con la colaboración de sus fans y usuarios de redes sociales, una gran galería virtual de obras de arte urbano en España. Para ello, lanza un concurso que estará activo hasta el 25 de febrero, donde los participantes deberán tomar fotografías de aquellas obras de arte urbano que encuentren a su paso en los espacios públicos y que les resulten llamativas e impactantes. Dichas imágenes deberán subirse a la plataforma Hyundai Experience (www.hyundaiinspirart.es) haciendo login a través de Facebook o Twitter, geolocalizándolas en un mapa virtual, para compartirlas después en las redes sociales.

Las fotografías participantes que queden entre las más 10 más votadas por los usuarios, podrán optar a llevarse un Nuevo i20.



El mejor maquillador está en la red

L'Oréal ha lanzado 'Duelo de Brochas', un concurso por el cual un español—profesional, amateur o videobloguero— podrá convertirse en miembro del equipo internacional de maquilladores de L'Oréal Paris y maquillador oficial de la marca. Para participar en 'The Brush Contest', cada concursante debe subir un tutorial de maquillaje de un máximo de tres minutos a la web www.thebrushcontest.com o a través del canal de Youtube de la marca. Los preseleccionados pasarán a una fase de votación popular en Twitter con el hashtag #thebrushcontest #duelodebrochas, donde se escogerán los cinco videos más votados para la final nacional. El 16 de febrero se conocerán los preseleccionados por el jurado, compuesto entre otros por la Malú, embajadora de la firma.



Mini presenta su nuevo modelo en Facebook

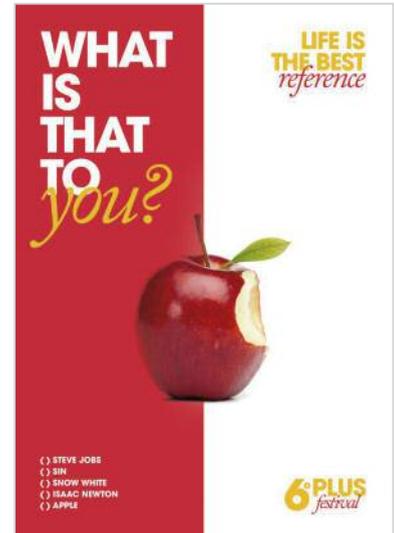


Para lanzar la campaña de Mini John Coopers Works, la marca ha apostado por Facebook. Gestionada por ADTZ y Wink, el objetivo de Mini era llegar a la audiencia objetivo de una manera personalizada, y así se consiguió con más de 700.000 usuarios totalmente afines a los criterios de segmentación de Mini, utilizando la plataforma de Facebook para lograrlo. El siguiente reto era conseguir alcanzar altos índices de CTR que demostraran que la publicidad en redes sociales sí puede generar tráfico hacia los sites de la marca, además de conseguir visualizaciones de las creatividades utilizadas. Finalmente se ha obtenido más de un 600% de tráfico por encima de las previsiones para la inversión prevista. El CTR medio llegó al 4,65%, aunque solo en mobile superó el 6,10%. En este sentido, destaca la utilización de piezas audiovisuales adaptadas a un consumo a través de esta plataforma.

ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | INTERNACIONAL



Anunciante: PLUS Communication
Agencia: Duo Comunicacao, Brasil
Título: "Life is the best reference - Apple"



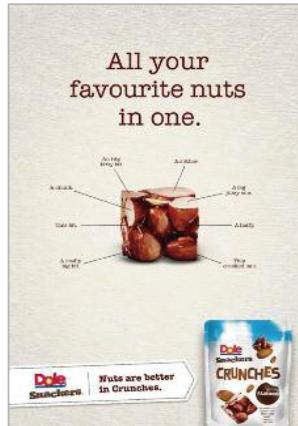
Anunciante: Volkswagen Group
Producto: Audi
Agencia: Venables Bell & Partners, San Francisco
Título: "Swim"



Anunciante: Cobs Fine Foods - **Marca:** Cobs - **Agencia:** Smart Inc, Melbourne (Australia) - **Título:** "Cinema Burst"



Anunciante: El Universo Newspaper - **Agencia:** Koenig & Partners, Ecuador
Título: "Make history 3"



Anunciante: Bharti Airtel Limited
Agencia: Barnes, Catmur & Friends
 Auckland (Nueva Zelanda)
Título: "Nuts"



Anunciante: Canadian Cancer Society
Agencia: Rethink, Canada
Título: "Strawberry"



Anunciante: Starsports.com
Agencia: LOWE Lintas & Partners India
Título: "Carry The World Cup"



AGENDA |

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

Observatorio de Branding de Coleman CBC

Fecha: 17 de febrero de 2015
Lugar: Barcelona
Organiza: Coleman CBX
E-Mail: info@colemancbx.com
Tel: 93 240 60 40

Mobile World Congress

Fecha: Del 2 al 5 de marzo de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Mobile World Capital
registration@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-eshow.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

World Business Forum

Fecha: 5 y 6 de octubre de 2015
Lugar: Madrid
Organiza: World of Business Ideas (WOBI)
Tel: (+34) 913846713
Web: wobi.com/wbf-madrid

Cambios y nuevas empresas

Aleph Comunicación

Avenida de Manoteras, 38. Bloque D, 5º
Oficina 514
28050 Madrid
Tel: (+34) 913866999

El Laboratorio

Pº de la Castellana, 165
28046 Madrid
Tel: (+34) 914177668

Grupo Consultores

c/ 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

*scpf

Paseo de la Castellana, 130
Planta 9,
28046 Madrid
Tel: (+34) 917023434
Fax: 917023435

sanca^{www}.es

TODO LO QUE IMAGINES

GRÁFICA, TEMÁTICA Y DECORACIÓN

Gráfica exterior
Marketing Espectacular
P.L.V.
Marcaje de flotas
Identidad corporativa
Diseño, gestión y construcción
Decoración e interiorismo



Producción e instalación de lonas



Mobiliario urbano, vallas, monopostes...



Diseño y producción de stands



Escenografías, museos, exposiciones...



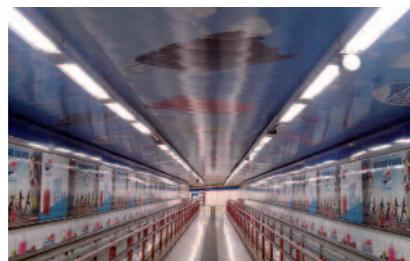
Rotulación y marcaje de flotas



PLV, displays, escaparates...



Diseño y producción de estructuras especiales



Decoración de estaciones de metro, tren, aeropuertos...



Decoración y tematización de espacios. Gráfica, estructuras, luz, sonido...

AUDIOVISUAL, DIGITAL INTERACTIVA

Postproducción
Alquiler de equipos
Códigos QR
Microsites
Apps móviles
Realidad aumentada
Galerías virtuales
Soportes interactivos



**No sabemos
cómo acaban
las películas.
Pero sí cómo
empiezan:
con tu anuncio.**

**Con el Videoclub de Ono emite tu spot
en exclusiva y tendrás un impacto garantizado.**

Planifica tus campañas en Ono TV y podrás llegar a 800.000 hogares. Tu spot se emitirá en exclusiva al inicio de los contenidos sin interrumpir la programación. Y para conseguir mejores resultados, también podrás planificar tus campañas en nuestra web.

Para más información dirígete a nuestro departamento de ventas de publicidad, en el teléfono **610 514 257** o en **anunciateenono@ono.es**

ONO
Los expertos en fibra