

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años
de amor a la publicidad



Los anunciantes apuestan cada vez más por estos soportes del medio exterior



El digital signage es la quinta pantalla

Imagen de las agencias creativas y de medios

El nuevo negocio en el primer semestre de 2014

Los contact center se pasan a la omnicanalidad



Belén Barreiro, directora de Myworld: "Los consumidores están demandando a las marcas comportamientos antipublicitarios"



MÁXIMA PASIÓN MÍNIMO PRECIO

OFERTA ESPECIAL:

**1.000 FLYERS A6
SOLO 20 €**

IVA INCL. Y ENVÍO ESTÁNDAR

135 g/m² papel cuché / impresión a dos caras a cuatro colores (4/4)

COMPRAR AHORA EN: [ONLINEPRINTERS.ES](https://www.onlineprinters.es)

¡PIDA SUS IMPRESOS FÁCILMENTE EN LÍNEA!

 **Onlineprinters.es**



Director: Daniel Campo
(danielcampo@elpublicista.com)

Redactor Jefe: Dani Moreno
(danimoreno@elpublicista.com)

Redactores y colaboradores:
Teresa García, M^a Luisa Puyol, Luis Ximénez
(redaccion@elpublicista.com)

Director comercial:
Ignacio Hernández
(nachohernandez@elpublicista.com)

Director de administración:
Carlos E. Venegas
(suscripciones@elpublicista.com)

Diseño: José Avila
(diseno@elpublicista.com)

Diseño portada: Tomás Llamas

Edita:
Editora de Publicaciones Especializadas, S.L.L.
C/ Santa Engracia, 18. Esc. 1-1º izda.
28010 Madrid
Teléfono: 91 308 66 60
Fax: 91 308 27 85
E-mail: elpublicista@elpublicista.com
www.elpublicista.com

Impresión y encuadernación:
Imedisa

Depósito legal: M-10.824-1999

Precio del ejemplar: 13 euros

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

6 Entrevista



Belén Barreiro, director de MyWorld:

"Los consumidores están demandando a las marcas comportamientos antipublicitarios"

10 Digital signage



Que las marcas sepan sacar el mayor provecho a los nuevos intereses y necesidades de los consumidores sólo significa una cosa: tener un proyecto de futuro con una identidad clara.

Digital signage es la quinta pantalla

20 Anunciantes



Grupo Consultores ha ahondado sobre las tendencias del mercado publicitario y la percepción e imagen de las agencias en España.

Los anunciantes españoles recuperan el interés por la comunicación y la creatividad

24 Agencias

El nuevo negocio baja en los medios, sube en creatividad

30 Digital

Tercera edición de 'Innoweek', organizado por Arena Media en Madrid y Barcelona.

Del marketing Juan to Juan y otras tendencias digitales

32 Contact center



Queda atrás la idea de una tienda o un teléfono como único punto de atención al usuario.

Los contact center pasan de la multicanalidad a la omnicanalidad

44 Anuncios y campañas



Daniel Campo
Director de El Publicista

Valor tiempo

A los anunciantes la crisis les ha hecho todavía más conservadores. La bajada en el consumo de productos y servicios ha reducido a la mínima expresión los presupuestos de publicidad, comunicación y marketing, cuando no se han suprimido drásticamente. En general, los directores de marketing se han atrincherado en sus compañías y las directrices recibidas se enfocaban en cuidar todo lo relacionado con la comunicación y promoción encaminada a la venta rápida de productos y servicios, dejando a un lado las inversiones en imagen y a largo plazo.

Dada la situación adversa, nadie ha querido mover los hilos, ni siquiera para buscar fortuna en otras empresas. Ni tampoco probar otras agencias de las que, con eso de la crisis agudiza el ingenio, podrían haber salido con una idea buena, bonita y barata debajo del brazo. Solo algunos grandes anunciantes se han atrevido a ello.

Las relaciones anunciantes-agencias, como revela el estudio de Consultores sobre la imagen de las agencias, se han mantenido estables y duraderas. En las agencias creativas sorprende la duración media de relación de 5,33 años, la más alta en la historia del estudio, aunque más baja que otros mercados más maduros como Reino Unido o Brasil, que es de seis años. En línea con ello, igualmente destaca el gran nivel de satisfacción entre ambos actores, máximo en el caso de las agencias de medios que alcanza el grado del 91,8 % (incluso el 76,2 reconoce no tener intención de cambiar la agencia).

De forma paralela se ha producido un movimiento que ha confluído en el auge de las marcas blancas y el surgimiento de un nuevo consumidor más racional y, en un extremo, hasta rebelde, más austero, ecológico y colaborativo, y reacio a que le vendan las cosas por la vía emocional.

Ahora los tiempos vuelven a su cauce poco a poco, y los anunciantes tienen que apostar por la creatividad, la originalidad y la innovación, cualidades que se entremezclan en el modelo de la agencia ideal, y arriesgar su inversión en acciones que no hagan perder el tiempo a los consumidores, sino en disfrutarlo.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

M^a Carmen Marco, presidenta de honor del Congreso de Expert@s en Gestión de Talento, Marketing y Comunicación

Una publicitaria de las que dejan huella, mentora y referencia de varias generaciones de profesionales de nuestro sector que hemos visto en ella un modelo a seguir. Ella es la jefa, la compañera, la madre y la amiga a la que todos aspiramos. Hasta la fecha ha sabido tocar muchas de las teclas de nuestro oficio sin desafinar en ninguna. JWT, DMB&B, Telefónica, RBA. Ahora, lidera una iniciativa cuyo objetivo es animar a hombres y mujeres a practicar el bilingüismo de género para añadir valor a sus empresas entendiendo mejor las expectativas de unos y de otras.



¿Ellas suman o multiplican?

Seríamos capaces de sumar y de multiplicar, siempre que haya intención de hacerlo por cualquiera de las partes. Intención de hacer equipo con otros y otras compañeras. Mi experiencia ha sido casi siempre positiva. He trabajado con hombres y con mujeres. Como segunda de ellos y/o como cabeza de equipo.

¿Ellos lo saben?

En mi experiencia, ellos no lo tienen claro. De entrada tienden a subestimar a la mujer, o a temerla si piensan que tiene apoyos de "más arriba". Pero con el tiempo, si la mujer está preparada para liderar un puesto, y además bien cualificada, acaban reconociendo que su posición es fruto de la valía de ella. Llegado a ese punto, te respetan más de lo que puedes imaginar.

¿Cómo podemos hacer saber lo bien que lo han hecho muchas mujeres en marketing y publicidad?

Muy fácil, "por sus hechos se las conoce". Divulguemos su buen hacer, y sus éxitos propios o compartidos en los que se demuestra que "ELLAS SUMAN".

¿Qué edad es la mejor edad de una mujer de carrera?

Cualquier edad es buena, siempre que se sea capaz de aportar. Las más jóvenes: fresca, iniciativa e impulso. Las más maduras: experiencia, serenidad y no precipitación. En la conjugación de ambas está el éxito.

¿Qué papel tienen los hombres como colegas, mentores e impulsores?

Conocer bien capacidades y actitudes de ambos. Y cómo de complementarios pueden llegar a ser unos con otros. Tratarse de igual a igual, haciendo que ellos sean conscientes de la pérdida que supondría no contar con la aportación intelectual de una mujer aplicada a la profesión y al rol que desempeña. Saber escucharlas y ellas hablar. Saber si están dispuestas a aceptar un reto difícil y clave para la empresa en cuestión.

Puedes leer la entrevista completa en www.reyesferrer.com

La kiss cam llena de amor el derbi madrileño

Hace décadas que en Estados Unidos y Canadá los descansos de los eventos deportivos se animan con la cámara del beso, la "kisscam". Se trata de una cámara que busca parejas entre el público y enfoca a algunas de ellas al azar proyectando su imagen en el estadio a través de las pantallas gigantes. El público está pendiente de ver la reacción de la pareja y de celebrar o abuchear el beso que se den. En España, con motivo del derbi disputado entre el Atlético de Madrid y el Real Madrid, la marca Cacharel ha traído la Kisscam para promocionar el perfume 'Amor Amor' y calentar motores para su campaña del día de los enamorados. Durante el descanso el speaker del Calderón comenzó a explicar lo que iba a pasar en las grandes pantallas que flanquean el estadio, customizadas con forma de corazón de la firma que lo ha promovido. En los últimos cinco minutos del descanso la kisscam empezó a hacer de las suyas buscando parejas... Besos tímidos entre las primeras parejas, una chica que se resistió a recibir el beso de su acompañante en varias ocasiones hasta que a la tercera claudicó -y se llevó la mayor ovación de todas-, una parejita de niños que se besaron en la mejilla, algún beso más efusivo y, por fin, la pareja ganadora, en la que la chica, además de besar a su pareja besó también los colores rojiblancos de su bufanda. Cada beso era valorado por un jurado especial formado por dos chicas del grupo de las féminas del club más Silvia Muñoz, imagen de la marca patrocinadora.



Los publicitarios alicantinos celebran el día de su patrón



Como ya es tradición la Asociación de Empresas de Publicidad de la Provincia de Alicante (361º), ha celebrado la festividad de la conversión de San Pablo, patrón de la Publicidad (25 de enero), organizando una comida en la que han participado asociados, colaboradores y amigos en general, relacionados con el mundo de la publicidad.

Este año bajo el lema 'Celebra con la 'familia' el día de la publicidad', el tradicional almuerzo se ha celebrado en Alicante con la presencia de numerosos socios. Por su parte, Diego Casanova, presidente de la Asociación 361º, ha pronunciado unas palabras tras los postres señalando las necesidad de seguir trabajando duro, con calidad, tesón y creatividad. También ha destacado su intención de seguir poniendo en marcha diferentes actividades que ayudarán a los asociados y colaboradores a mejorar su cartera de clientes y a posicionar la publicidad en el lugar que le corresponde.



BELÉN BARREIRO, DIRECTORA DE MYWORLD

‘LOS CONSUMIDORES ESTÁN DEMANDANDO A LAS MARCAS COMPORTAMIENTOS ANTIPUBLICITARIOS’

LA RECESIÓN HA DADO LUGAR AL 'CONSUMIDOR REBELDE', UN NUEVO PERFIL DE CONSUMIDOR QUE AMENAZA CON ABANDONAR A LAS GRANDES MARCAS. ASÍ LO HA DETECTADO MIKROSCOPIA 2015, LA PRIMERA EDICIÓN DE UN ESTUDIO DE MYWORD. BELÉN BARREIRO, EX PRESIDENTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS), Y ACTUAL DIRECTORA DE MYWORD ANALIZA HÁBITOS EMERGENTES DE VIDA, CONSUMO Y COMPRA, GENERADOS POR LA CRISIS ECONÓMICA Y LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA Y MUESTRA A LA INDUSTRIA PUBLICITARIA ALGUNAS PISTAS PARA RECUPERAR AL CONSUMIDOR INSATISFECHO.

¿A qué atribuyes la figura emergente del consumidor rebelde?

Fundamentalmente a la crisis y a cómo la crisis se ha desarrollado en un contexto de digitalización de la sociedad. A tendiendo a nuestros datos, la crisis ha empobrecido a un 54% de los consumidores y precisamente esa situación de empobrecimiento ha sido el caldo de cultivo del consumidor rebelde. Lo característico de esta figura es que es muy transversal y no solo se enmarca dentro de ese 54% de personas empobrecidas. De hecho, hay consumidores que no declaran haber descendido de clase social y económica y aún así sienten enfado y rechazo hacia las grandes marcas. En este contexto, la revolución tecnológica ha permitido que no sea una crisis que se vive en soledad y en silencio, sino que la información ha fluído en vivo y en directo, y cada vez más, poniendo el altavoz a distintas situaciones personales, familiares o profesionales. Desde luego la crisis ha hecho que la sociedad haya retrocedido varios años en su calidad de vida; sin embargo, ha coincidido con un contexto en el que los consumidores disponen de una herramienta tan poderosa como las nuevas tecnologías; algo que les permite tomar las riendas de la situación e incluso poder transformar la rebelión en esperanza.

¿Qué ha acelerado más esa sensación de desafección del consumidor rebelde: que piensen que las marcas no han asumido el rol social que esperaban de ellas o la propia digitalización de la sociedad?

La unión de ambas cosas. El enfado ha hecho que los consumidores se vuelvan más exigentes y la digitali-

zación ejerce el papel de 'gran hermano' vigilante de todo lo que les disgusta. La conjunción de ambas circunstancias ha hecho que los consumidores utilicen internet, y concretamente las redes sociales, como canal donde volcar de forma inmediata tanto malas experiencias relacionadas con una empresa, como informaciones sobre malas prácticas.

¿Cuál ha sido la reacción de las marcas ante esta nueva figura de consumidor?

El consumidor rebelde ha cogido por sorpresa a la gran mayoría de las marcas. No tengo la sensación de que las empresas estuviesen trabajando en esta línea y entendiesen que lo mismo que el sistema de partidos políticos se ha desmoronado, fuera ocurrir algún fenómeno similar de ruptura con las grandes empresas. Seguro que muchas tenían ciertos indicadores de desafección de los consumidores, pero no esperaban que surgiera un fenómeno como el del consumidor rebelde.

¿Podían esperar un descenso de las ventas pero nunca un sentimiento de rechazo?

Se trata de un fenómeno que tiene como causa el empobrecimiento y que tiene efectos en el cambio de mentalidad, en la compra de marcas más baratas y en el auge del consumo colaborativo. El sentimiento de rechazo no necesariamente lleva asociada una caída de las ventas, pero habrá que esperar a ver en qué se traduce finalmente la intención de abandono de las grandes marcas a partir de ahora; cuando los índices macroeconómicos muestran los primeros síntomas de recuperación.

¿Hay algún sector que se quede 'fuera de la quema' de los consumidores rebeldes? En ese caso, ¿qué valores destacan de ese sector?

Las empresas tecnológicas son las que se están viendo menos afectadas. Y se están salvando por su capacidad para entender y manejar los códigos de comunicación con la propia sociedad digital. Estas empresas saben que se dirigen a una sociedad vigilante, y precisamente por eso procuran hacer más visibles las acciones positivas que las negativas. Sin embargo, a las empresas que vienen de la era analógica les ha cogido por sorpresa una crisis más tremenda de lo esperado y una revolución digital imparable.

Sobre esas empresas de la era analógica o tradicionales, ¿qué hoja de ruta y estrategias deberían seguir para ganarse al consumidor?

Entender que lo importante es que salgamos de esta crisis de la mano. La sociedad española es muy solidaria y demanda que corporaciones con capacidad para ayudar lo hagan. En términos de marketing y publicidad, precisamente lo que no hay que hacer es marketing de 'lo bien que lo hacemos'. Los consumidores están demandando comportamientos 'antipublicitarios'; es decir, piden a las marcas que inviertan en acciones de ayuda y no en acciones puramente publicitarias y de compra de medios. Por ejemplo, organizar bancos de alimentos en supermercados es una acción antipublicitaria y que sin embargo conocen todos los consumidores. Saben qué supermercados participan sin que necesariamente hayan invertido en una campaña de publicidad; y precisamente son este tipo de acciones las que reconcilian a las empresas con



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

Nº 319

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”.

los consumidores. Las buenas acciones se publicitan solas. No vale con comunicar que vas a hacer algo, tienes que hacerlo.

¿Crees que las marcas están todavía lejos de cumplir con la frase: ‘poner al consumidor en el centro de la estrategia’?

Se está haciendo en cuanto a los productos y servicios que ofrecen las empresas. El problema es que no acaban de entender que esto no va de hacer buenos productos y servicios, que también, sino de implicarse en problemas en los que antes no te pedían que te implicaras (porque no existían). Para implicarse hay que hacerlo a través de acciones concretas. De hecho, aunque el nivel de satisfacción de algunos consumidores respecto a las marcas sea alto y les gusten, también se detectan niveles altos de intención de abandono porque los mismos consumidores consideran que determinadas marcas o empresa no está haciendo buena parte de lo que ahora consideran que son sus deberes. Hay consumidores a los que les sigue yendo tan bien como antes de la crisis, pero que sin embargo han agudizado su sentido solidario. De ahí que se pueda afirmar que los niveles de exigencia han cambiado tanto cuantitativamente como cualitativamente.

¿Prevés que se pueda pasar de una rebelión silenciosa a exigencias concretas de acciones?

A diferencia de la política, donde hay una causa común, el mercado está lleno de sectores y de empresas de diferentes marcas. De hecho los consumidores entienden que no todas actúan igual, ni todos los actores pueden ser juzgados de la misma manera; por ejemplo, el rechazo al sector de la banca es mayor que al de otros sectores. Pasar a la acción sería difícil de organizar, pero lo importante es poner de relieve que ya hay muchas señales de lo que está pasando: auge de compras colectivas, de plataformas de intercambio de productos, repunte del consumo ético, etc. Muchos consumidores han optado por estas vías por motivos relacionados con la mejora de la economía familiar, pero muchos otros lo están incorporando por razones

éticas. Son, en definitiva, consumidores que han decidido no resignarse y han comenzado a organizarse y a consumir de otra manera.

En términos de consumo, ¿qué tendencias de futuro destacas?

La crisis ha dejado una sociedad con nuevas mentalidades donde prima más la austeridad. Va a ser una sociedad menos consumista cuando pase la crisis. No quiere decir que el consumo no se vaya a reactivar, sino que se va a consumir de forma más selectiva y va a haber una recomposición de los gastos familiares. Por otro lado, todo lo personalizado debería servir como bandera de comunicación. Al margen de que hay una serie de valores comunes y que todos tenemos que salir de la mano, la personalización es la clave, porque se demanda y porque es la única manera de entrar en una sociedad que ha quedado muy segmentada. En cuanto a los mensajes que mandan las marcas, y dado que las emociones están a flor de piel, la sociedad demanda mensajes reconfortantes, de ahí la necesidad de que las marcas revisen los mensajes y valores que proclaman a una sociedad que está dañada. Asimismo, y para que las marcas conecten con la generación Millennial, tendrán que comunicarse con ellos de forma muy sensorial. Los consumidores quieren entrar en locales donde la iluminación, la música todo les rodea les entre por los cinco sentidos. Es otro de los valores en alza y tiene que ver con la revolución tecnológica; y es que a base de estar todo el día entre máquinas, necesitamos espacios que nos devuelvan a lo natural y lo sensitivo.

¿Cómo debe ser la relación de las marcas con los Millennial?

Contrariamente a lo que se ha dicho, la generación del milenio es optimista y feliz. Se ha dicho que no saben escribir, y no solo saben, sino que además les encanta. La sociedad digital es una sociedad de palabra. El ordenador es el medio, pero la forma en la que sucede está basada en la palabra, y ellos lo utilizan como hobby. Además, es una sociedad que está recuperando

los valores tradicionales y los hobbies típicos de la sociedad de sus abuelos. El reto de las grandes marcas es aprender a conectar con ellos y muchos no lo están haciendo; quizá porque se trata de una sociedad muy peculiar y muy incomprendida, dado que lo que se dice en los medios sobre ellos (solitarios, frikis etc) no es lo que reflejan nuestros estudios. Se está ofreciendo una fotografía de esta generación que me choca.

La marca blanca empieza a mostrar los primeros síntomas de decrecimiento. ¿Asistimos a los primeros pasos de la recuperación de la marca del fabricante?

Durante la crisis los ciudadanos se han visto obligados a cambiar a marcas más baratas. Sin embargo, los ciudadanos aspiran a mimarse a sí mismos. En eso el consumidor ni ha cambiado ni va a cambiar nunca. Y por eso preferirán elegir productos que estén presentados de manera más elegante, más atractiva o diferente al resto. Ahora queda por ver cuál va a ser la evolución de aquellos consumidores que se han visto obligados a cambiar de marca, a pesar de que nunca quisieron hacerlo; y de aquellos otros que, al tener que cambiar de marca alentados por el factor precio, han descubierto productos que les gustan.

¿Qué tipo de marcas recogen a los consumidores rebeldes? Cómo se tiene que comportar la industria publicitaria para satisfacerlos?

Hay marcas que han nacido ya con la vocación de recoger a esos consumidores, como las entidades financieras pertenecientes a la banca ética, el comercio justo. No tienen una cuota de mercado alta, y aunque la economía va a influir en su desarrollo, habrá que ver hasta qué punto el efecto ‘olvido’ afecta al consumidor. De todos modos, lo que los consumidores demandan es autenticidad. En una sociedad digital no puedes vender motos. Tienes que ser coherente y actuar como dices que eres. La única forma de escapar del castigo en una sociedad digital es no portándose mal. No hay otra.

Teresa García

¿DE QUÉ TE SERVIRÁ SER POLÍGLOTA, SI NO CONOCES EL IDIOMA EMOCIONAL DEL GENÉRO AL QUE NO PERTENECES?



I CONGRESO/WORKSHOP DE EXPERTAS Y EXPERTOS EN GESTIÓN DE TALENTO, MARKETING Y COMUNICACIÓN

Zaragoza, 26 y 27 de marzo 2015

Información e inscripciones

www.ellassuman.com

ellassuman@ellassuman.com y lucia@ellassuman.com

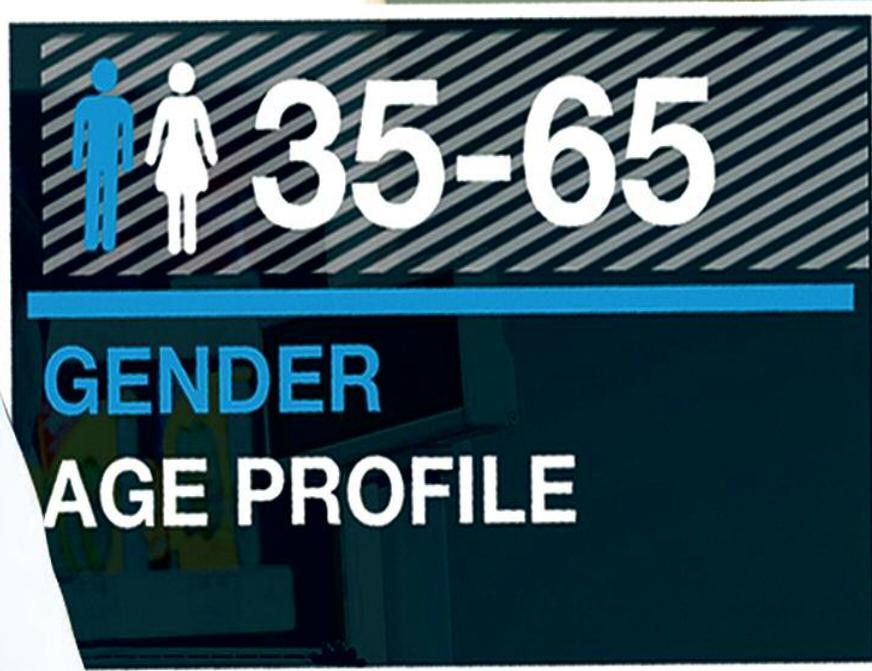
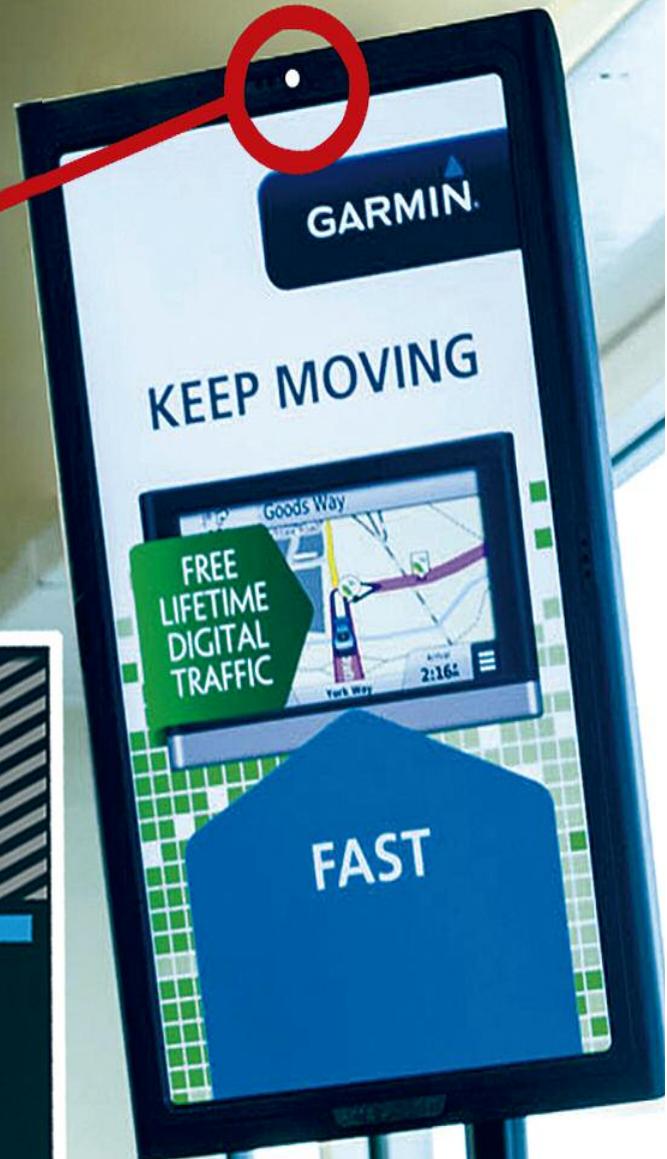
Teléfono: 675352047

ORGANIZAN:



COLABORAN:





DIGITAL SIGNAGE ES LA QUINTA PANTALLA

QUE LAS MARCAS SEPAN SACAR EL MAYOR PROVECHO A LOS NUEVOS INTERESES Y NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES SÓLO SIGNIFICA UNA COSA: TENER UN PROYECTO DE FUTURO CON UNA IDENTIDAD CLARA. UN PROYECTO NO ES UN CONJUNTO DE PLANES SECTORIALES, NI DE ACCIONES O CAMPAÑAS CONCRETAS. UN PROYECTO EXIGE RUMBO, DESTINO Y COMPROMISO; Y CÓMO NO, SACAR PROVECHO DE LAS VENTAJAS DEL ENTORNO QUE NOS RODEA Y DE LA CAPACIDAD DE ALGUNOS MEDIOS QUE, COMO EL DIGITAL SIGNAGE, PERMITEN CONECTAR MARCAS Y CONSUMIDORES.

Los consumidores estamos cada vez más conectados a internet, disponemos de tecnología sofisticada y, por lo tanto, nuestro comportamiento y nuestras herramientas ponen de manifiesto un comportamiento digital que está llevando a transformar las ciudades en auténticos vehículos de comunicación, información y entretenimiento. En ese sentido, es lógico que los objetivos del digital signage pasen, en primer lugar "por un adecuado posicionamiento al medio, tanto en su función en publicidad exterior, como en su función en el punto de venta". Una posición que según Roi Iglesias, CEO de Neo Advertising, sólo se alcanza a través de soluciones específicamente pensadas para el digital signage. A partir de ahí, el siguiente objetivo pasa por ser relevante para el público, fomentar la interactividad y mover a la acción. "De ahí que uno de los grandes retos pase por entender que estos soportes tienen un lenguaje audiovisual propio que se adapta a un entorno y un receptor en un momento concreto y con una capacidad de atención determinada". Solo teniendo en cuenta estas premisas se podrá decir que una marca utiliza el digital signage como un pilar más de su proyecto y no solo para 'probar'. Ahora bien, Luis Miguel Vindel, CEO de playthe.net, pone el acento en el hecho de que, mientras que unas marcas ya hacen una gran apuesta y están comprometidas con el DOOH (Digital Out Of Home), otras "van a invertir para probar. La ventaja es que cuantas más prueben, más repiten. Y eso es precisamente lo que está consolidando el segmento como una canal de futuro". Y está ayudando a mejorar las previsiones de inversión.

Previsiones de futuro

Lo cierto es que el potencial del digital signage así como su desarrollo, no sería hoy una realidad si exterior digital no hubiera capitalizado las cualidades propias del medio exterior. No hay que olvidar que, en términos de audiencia, el EGM sitúa a exterior como el tercer medio que más penetración tiene, detrás de la televisión y la

radio. Asimismo, según IPA Touchpoints, de las 18 horas a la semana que pasamos en la calle, exterior protagoniza el 28% del tiempo que pasamos en contacto con los medios; un dato especialmente relevante si lo ponemos en contexto con el resto de medios (24% televisión, 20% internet, 12% social networking). A estos datos hay que sumar el hecho de que exterior no solo aporta cobertura, sino que además tiene un componente emocionalmente positivo porque forma parte de la vida de la gente, sin interrumpir, ni molestar.

La suma de todos estos factores, unida al hecho de que la tecnología ya comprende cuál es la mejor forma de interactuar con el consumidor en los entornos y la publicidad out-of-home (OOH), hace que las previsiones de inversión y crecimiento sean positivas para el digital signage. Los datos de Zenith Vigía anuncian un crecimiento de un 10% para la inversión publicitaria en redes y soportes de digital signage en 2015, lo que elevaría la inversión hasta los 14,6 millones de euros; una cifra que bien podría triplicarse teniendo en cuenta los datos estimados por algunos operadores de este sector. Además, la última oleada del estudio DBCI (Digital Signage Business Climate Inte), elaborado por la asociación europea OVAB Europe, confirma que las expectativas para el digital signage en España aportan un crecimiento de casi cinco puntos, atendiendo a las perspectivas que las empresas tienen sobre la situación del mercado y la utilización de productos y desarrollo de proyectos de digital signage. Lo mejor es que las mismas compañías prevén una mejora de la situación actual en los próximos meses, y sitúan a España a la cabeza en expectativas de crecimiento (ya sea porque hasta el momento crecíamos menos que el resto de países europeos, porque los proyectos piloto se conviertan en reales, por la incorporación de nuevos clientes o por la apuesta definitiva de grandes anunciantes por este medio).

Explica Jordi Alba, managing director de iWall, que "basándonos en el peso del sector en otros países, todo indica que aquí tiene un largo recorrido por delante, y aun-



Hay que crear crear contenidos específicos para cada canal, teniendo en cuenta el espacio, el tiempo de visualización por parte del usuario e incluso las diferentes formas de interacción que permiten



que el despegue definitivo se está haciendo esperar, hay grandes posibilidades de crecimiento". Es más, David López Aranda, chief marketing officer de Admira, afirma que la etapa de 'despegue' ya "la hemos dejado atrás y vivimos un momento de consolidación en el que se debe apostar por empresas con experiencia y garantías para seguir sumando casos de éxito"; una perspectiva que coincide con la de María Teresa Escolano, directora de ventas de Confersa, quien expone que "el crecimiento estará condicionado tanto por factores internos de desarrollo del producto, como por la evolución de las principales variables del entorno macro. Así, si éstas muestran una tendencia positiva y consolidada, las tasas de crecimiento podrían alcanzar los dos dígitos". Sonia Picón, del departamento de marketing de Crambo señala que este avance "es debido a muchos factores como la estabilidad socioeconómica, la evolución, abaratamiento y aumento de calidad en la tecnología, así como la aceptación, cada vez mayor, por parte del consumidor". Ahora bien, Jordi March, socio fundador de Modula, matiza avanzando que "quien no adapte las nuevas tendencias online a todos los medios que la sociedad quiere ver y oír, quedará directamente desplazado del sector".

Por el lado de los anunciantes, las previsiones también son optimistas. Los panelistas de Zenthinela no sólo confirman la recuperación publicitaria, sino que avanzan un crecimiento de un 3% de las inversiones respecto a la oleada anterior, situándose en los 11,4 millones de euros. Además, IAB Spain anticipa que el uso de pantallas y el acceso a la inversión publicitaria ya no sólo será objeto de grandes anunciantes, sino que comienza a estar disponible para pequeños comercios y cada vez son más los actores de la hostelería, la restauración y las tiendas físicas las que se sirven de esta palanca para dar un impulso a los sectores horeca y retail. Será, dice Bernardo Campillo, head of product definition de Telefónica On The Spot Services, porque "las ventajas que ofrecen este tipo de soportes en cuanto a flexibilidad, agilidad, versatilidad e impacto, junto con la madurez tecnológica de las plataformas capaces de ofrecer servicios básicos y estables dan confianza al sector y permitirán que este crecimiento siga estable".

También influye el hecho de que las pantallas digitales transmiten una imagen de modernidad e innovación para el 92% de los consultados por IAB Spain en el Estudio de Digital Signage, porque el 78% considera que transmiten calidad del servicio/producto o porque para el 68% hacen de su experiencia de compra algo más agradable, lo cierto es que ha llegado el momento en el que los proyectos requieren de una mayor profesionalidad en lo que respecta a la estrategia elegida y al retorno esperado. Precisamente

LA AGENCIA GLOBAL DE EXPERIENTIAL MARKETING

Brand activation • Partnership Marketing • Shopper Marketing • Sport Activation





Los contenidos más atractivos para el público y con los que se genera más vínculo son aquellos que “cuentan una historia” y si es personalizada o adaptada al entorno, mucho mejor

sobre la estrategia y el desarrollo de las creatividades, Michel Sanchís, responsable del área de publicidad del departamento comercial de Callao City Lights, considera “vital que la peculiaridad del soporte no sea un problema sino la solución, sobre todo si hablamos de adaptación de contenidos y creatividades al medio/soporte. Por ello, damos por hecho siempre la posibilidad de partir desde cero si es necesario creativamente hablando. Permite que el objetivo que persigues en tu comunicación pueda dar un rol específico a cada medio/soporte, y si bien obliga a algo más a la estrategia”. Precisamente sobre los contenidos, Campillo argumenta que la experiencia les dice que los contenidos más atractivos y con los que se genera un mayor vínculo “son aquellos que cuentan una historia, sobre todo si está personalizada o adaptada al entorno”. Considera que el contenido corporativo “está bien para ciertas acciones y mantener cierto tono de comunicación, pero la verdadera acción e impacto es la que incluye algo útil o divertido que el usuario puede recordar a llevarse a casa en su mochila de emociones”. Una asignatura pendiente que los profesionales del sector deben tener presente a la hora de enfocar cada uno de los nuevos proyectos que desarrollan. También López, de Admira, explica que “los objetivos a corto plazo pasan por priorizar la estrategia frente a la tecnología”. Pronostica que a medio plazo, pasaremos por una vinculación con el internet of things y la analítica en el punto de venta, algo imprescindible si se quiere saber “qué ocurre en el POS (Point of Sale) de la misma forma que cono-

ceamos lo que sucede en nuestra página web: por dónde pasa el usuario dentro de una tienda o espacio, cuántas veces entra en nuestro establecimiento o cómo interactúa con los productos y elementos”. En realidad, Escolano cree que “tenemos un horizonte lleno de oportunidades dentro del digital signage ya que cada vez más se estudian vínculos y acciones para adaptar el DS a las nuevas tecnologías sociales, publicidad en dispositivos móviles y geolocalización, campañas virales en internet, blog, redes sociales etc; de ahí que las nuevas tecnologías nos vayan a permitir elaborar nuevas canales y plataformas de comunicación dentro del medio exterior”. Por su parte, Jordi March explica que “la industria del DS deberá basarse en crear contenidos adhoc para el cliente, que no actúen como mero entretenimiento, sino que se basen en la experiencia de poder hacer sentir sensaciones verdaderamente únicas para el espectador, crear sinergias con las múltiples aplicaciones de contenidos que están en nuestro día a día”. Al final, como apunta Alberto García, digital strategy director de Posterscope Iberia, “una pantalla no es más relevante ni convierte más que un poster tradicional por el mero hecho de ser una pantalla, pero puede serlo si el contenido que reproduce es capaz de conectar con los consumidores; para esto es necesario conocer sus intereses, entender el contexto...es decir incorporar inteligencia a los soportes para que el contenido que ofrezcan sea relevante para el usuario y por lo tanto los ratios de interacción y las tasas de interés aumenten”.

Real time insights

El reto ahora pasa por enfocar cada proyecto a unos objetivos concretos y medibles y no perder de vista que la oportunidad de cautivar al consumidor es cada vez mayor. “Tenemos que ser capaces —dice Jordi Alba— de estimular a los sentidos, crear experiencias que generen engagement e impacto, aprovechar la posibilidad de interactuar con otros dispositivos diseñando estrategias cross-media y ser relevantes para los clientes que están delante de una pantalla”. Precisamente en ese contexto, la tecnología capaz de conocer al usuario y contextualizarlo va a cobrar una especial relevancia “llegando incluso a predecir su comportamiento para poder crear un vínculo con él y aumentar su experiencia en el punto de venta”. Así al menos lo demuestra el estudio de IAB Spain al señalar que el 85% de los consumidores considera que aquellas marcas que se anuncian en pantallas digitales tienen una mejor imagen, hacen que se las recuerde más (78%) y son más cercanas al consumidor (74%). Puede incluso que haya llegado el momento en el que la tecnología comience a cambiar la forma en la que compramos. Mientras que algunos consumidores ya reclaman a las tiendas online opciones para optimizar sus compras, éstas han comenzado a incorporar sensores y pantallas que analizan a la audiencia; una función analítica que permite a los retailers conocer en tiempo real lo que funciona y lo que no, optimizar el stock, ofrecer una experiencia de compra más completa y, por supuesto, mejorar los mensajes que se lanzan en función de cada audiencia.

Precisamente este análisis de las demandas del consumidor no sólo hacen que el 80,4% de los consumidores esté más dispuesto a tener en cuenta una marca/producto si sabe que le va a proporcionar una buena experiencia, sino que incluso un 58% estaría dispuesto a pagar más por esa marca o producto.

De momento, y según datos de IAB, del 47% de los encuestados que ya ha utilizado pantallas digitales dice que les ha proporcionado información útil y a un 39% les ha influido en la compra (unos porcentajes mayores que los que consigue el soporte offline). Sin embargo, el off gana por 7 puntos porcentuales a "me hizo pensar sobre el producto/marca anunciada" y con 12 puntos a "me incitó a buscar más información".

Según María Jesús Solaún, directora de marketing de JCDcaux, los soportes offline tienen como objetivo resaltar el producto de un solo golpe de vista y darle cobertura en base a la repetición en puntos estratégicos, "por lo tanto es lógico que haga reflexionar al usuario sobre el producto y le lleve a buscar más información o redirija tráfico hacia los comercios para adquirir dicho producto. Los soportes digitales, en cambio, tienen más margen de manio-

bra, especialmente si hablamos de pantallas táctiles donde el usuario puede permanecer un tiempo buscando información directamente del producto". Sobre esa complementariedad también habla Campillo, quien opina que esa diferencia es tal por que se trata de soportes diferentes y complementarios. Añade que "la ventaja del soporte off

en recuerdo de marca e incitación a buscar más información están ligados a la relación estática marca-logo que solemos recordar, mientras que un mensaje dinámico puede estar más cercano a mostrarnos el artículo en sí con más mensajes e información asociada, nos ofrece una foto más completa". Indica además que los mensajes en los que es más efectivo el soporte digital sigange están más cercanos a la acción final (compra) y utilidad inmediata precisamente por su capacidad multimedia y de ofrecer un mensaje más rico; sin embargo Michel Sanchis atribuye esta diferencia al concepto de 'uso' frente al impacto más convencional de publicidad, atribuyendo un rol más instantáneo. Y es que "tal vez en la mente del consumidor este el pensamiento de que la ubicación acertada del emplazamiento

A medida que la oferta de pantallas sea mayor y eso se enriquezca con la medición de audiencias, la apuesta de las marcas crecerá en consecuencia.

(ejemplo circuito en gran superficie) me debe devolver una información más acorde a mi necesidad puntual en ese instante". Ahora bien, también puede ocurrir, como matiza Alba, que puede ser un tema tanto de hábitos como de contenidos, y es que "los contenidos

digitales impactan más que los de offline, pero a veces se quiere transmitir tanta información que el mensaje no queda tan claro".

Sin embargo, los motivos de Roi Iglesias son bastante más funcionales. La diferencia se debe principalmente "a que la cuota de mercado para el digital signage todavía es muy pequeña en relación al PLV impreso; pero es que además, todavía no emplea el contenido adecuado, porque claramente el consu-

midor está demandando información, según esos datos, y entiende que las pantallas no se la están proporcionando". En línea con la argumentación de Iglesias, Morales amplía que "la cobertura y penetración de los soportes convencionales es actualmente infinitamente superior a los digitales, y tienen una alta eficacia demostrada. Por ejemplo, permiten interactuar con los consumidores simplemente incluyendo un código BIDI en el anuncio, pues todos llevamos ya un teléfono móvil en el bolsillo. Lo que no impide que las pantallas digitales puedan destacar en aspectos como la posible influencia de compra, algo que puede favorecerse, por ejemplo, si están instalados en zonas muy comerciales".

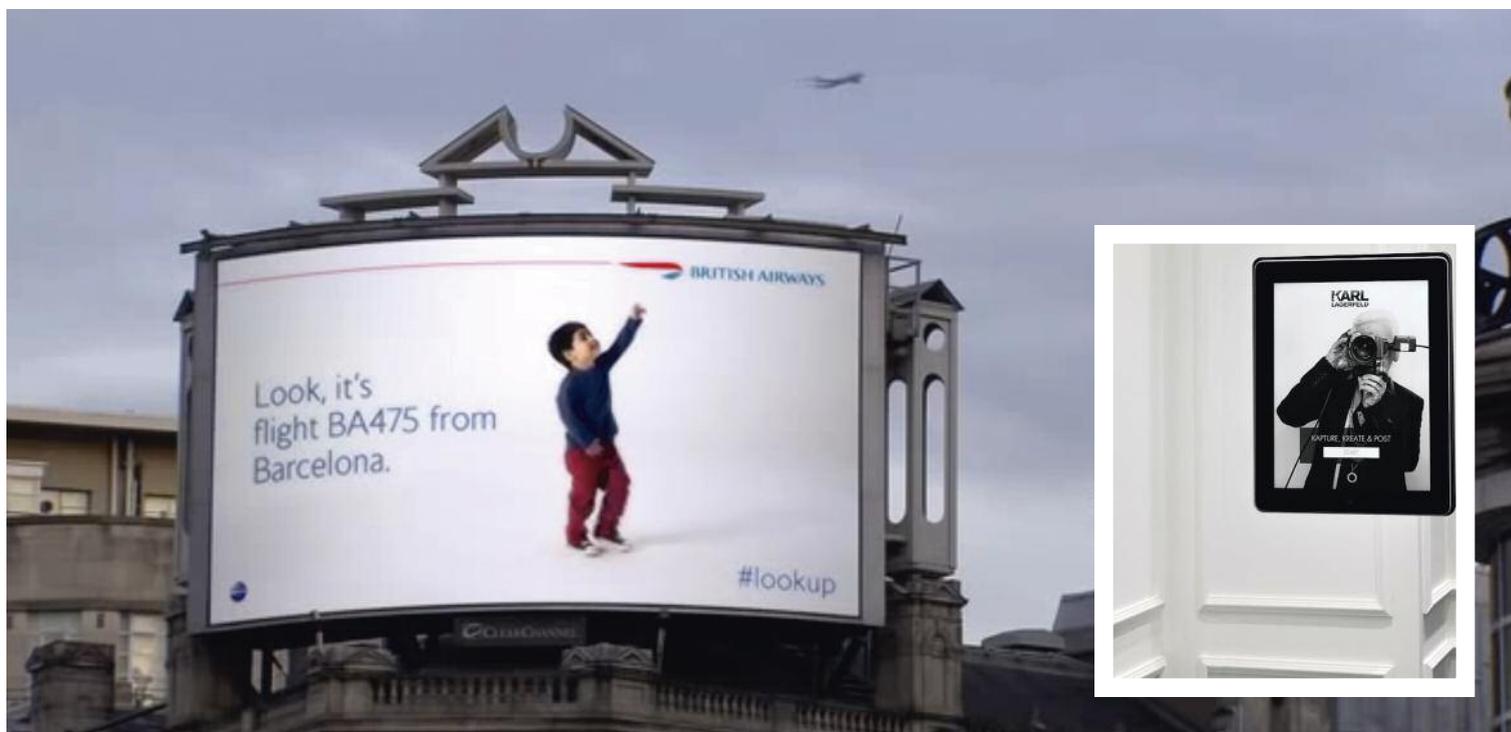
De momento, hay un 24% de consumidores que ya han realizado una compra a través de pantallas táctiles. Y lo más importante: el 90% considera que la experiencia ha sido positiva. Es por ello que las previsiones de Jordi Alba sean optimistas y crea que "la compra vía nuevas tecnologías, ya sea on line, mobile o touchscreens etc, seguirá creciendo, y las técnicas de marketing que nacieron con el on line se esté empezando a utilizarse en el mundo off line". Alberto García lo atribuye a que "estamos viviendo un momento único donde nuestra industria está en el centro de la era de la economía digital, y ha sido y está siendo una parte relevante del motor que impulsa su evolución". En este contexto todas las compañías están transformando sus modelos de negocios, dando respuesta a los objetivos de marketing y comunicación y potenciando sus negocios. Por ejemplo, Posterscope acaba de digitalizar una serie de máquinas vending tradicionales transformándolas en un medio conectado, interactivo e inteligente. Y precisamente "está digitalización está generando resultados de negocio a través de la mejora en la gestión del punto de venta; la creación de nuevos puntos de contacto experienciales donde la marca conecta con el consumidor con contenido o promociones personalizadas y la gestión de data para la activación de dinámicas de fidelización en tiempo real", dice García. Unos pasos encaminados a conquistar a un público "joven, que viene pisando fuerte y que considera la tecnología como algo natural y cotidiano en su día a día". Parece claro, como afirma Campillo, que "las pantallas son la oportunidad perfecta para ofrecer algo que, además de la novedad y el impacto, entendemos muy importante en un canal de DS y que es la utilidad. En este sentido, los beacons pueden aportar grandes cosas en cuanto a la personalización completa de la experiencia, con capacidad de recuerdo del usuario y su profiling asociado, conexión sencilla y segura con



medios de pago, etc". Motivos por los que cree que los beacons serán el eslabón que enganchará los circuitos de DS con la explotación del big data que generan. Más cauto se muestra Alberto, de Posterscope, quien considera que todavía es pronto para realizar "grandes despliegues dedicados a la difusión de notificaciones en OOH o retail", si bien admite que también estamos ante una gran oportunidad para aprovechar su granularidad y precisión. Al final, como insite Escolano, "en cualquier caso, toda industria que quiera mantener un crecimiento sólido y sostenido debe apostar en I+D y desarrollar nuevos dispositivos

como el año de la recuperación de los centros comerciales; un año en el que "los grandes inversores y retailers internacionales han apostado por ellos, generando volúmenes de negocio similares a los de 2006". Quizá tenga que ver el hecho de que, como avanza March, de Modula, "el potencial y la eficacia incrementa en lugares donde se encuentre el punto de venta, y es que cuanto más nos alejamos del punto de venta y más difícil sea crear la impulsividad, más complicado será tener éxito". De todos modos, Escolano recuerda "no olvidar que el DS es un canal de exterior, y como tal, debe adaptarse aún a todas las

no sean táctiles, como dentro de poco nadie pensará en soportes que no sean digitales. Esto no quiere decir que el off vaya a morir frente a lo digital, pero los beneficios y posibilidades del digital son mayúsculos". Caroline Lebaral, directora de comunicación de Karl Lagerfeld señala que la incorporación de iPads conectados al catálogo de la firma Chanel en sus tiendas "no puede asegurar que haya afectado al repunte de las ventas; pero lo que realmente conseguimos es que el cliente pase más tiempo en la tienda, esté más comprometido y se sienta parte de un club". Sin embargo, el director de ventas de Harrods, Guy Cheston,



La estandarización de la medición habilitará un negocio más justo para anunciantes y propietarios/explotadores del circuito además de poder poner en acción modelos más novedosos, tanto del punto de vista de interacción con el usuario como en la redención de la publicidad.

que faciliten estas circunstancias, a largo plazo siempre generan oportunidades".

Además, IAB Spain señala que la intención de uso de pantallas táctiles en tiendas concurridas atraen a un 83% de los encuestados para aclarar sus dudas y otro 57% para realizar sus compras. Una conclusión que lleva a pensar que estas 'mejoras' no solo tienen sentido en las tiendas, donde ya se ubican el 65% de las pantallas digitales, sino también en los centros comerciales (86%), las estaciones y aeropuertos (75%) y exterior (69%). Solaún opina que "el digital signage juega un papel diferente en cada entorno y el potencial va unido a la afluencia de la gente, independientemente del lugar". Sin embargo, Alba destaca 2014

características del medio". De todos modos, avanza que a día de hoy, tanto por el coste medio de las inversiones en relación al tamaño, como por la eficacia de los mismos, "se han implantado más circuitos en espacios interiores como transportes o centros comerciales, nos solo para digital signage sino para retail. De cualquier forma, también hay un importante potencial en espacios de gran formato Exteriores, y de forma paulatina vamos a comprobar una digitalización para la promoción de marcas y establecimientos en zonas céntricas y comerciales". De todos modos, dado que desde Admira se considera "una herramienta transversal", López cree que sirve por igual a todos los sectores. "Ya nadie piensa en móviles que

si afirma que "en los últimos 12 meses, los soportes digitales han ayudado al aumento de las ventas de las marcas". Así pues, parece que la incorporación de digital signage es mucho más que una moda pasajera y pasa a convertirse en un instrumento de utilidad porque es capaz de unir las necesidades del consumidor, con las cualidades del medio y las necesidades de las marcas: flexibilidad, proximidad e imagen. De momento, en lo que respecta a España, Ágata Romo señala que el crecimiento está liderado por los centros comerciales, aunque "recientemente se ha extendido en el comercio que ven en el DS un canal más de ayuda a la venta y de comunicación con su target. Esto es debido en parte a que las normativas en Publici-

dad Exterior son muy restrictivas, por lo que es más sencillo crecer en este tipo de entornos cerrados y privados, pero en un futuro a medio plazo el crecimiento se extenderá a todos los segmentos de exterior". De todos modos, añade el CEO de playthe.net que, "dado que no existe saturación del canal, se puede hablar del potencial crecimiento en todos los circuitos y la extensión a nuevos emplazamientos de nicho como los establecimientos especializados".

Posibilidades tecnológicas

Esto es, adaptar las creatividades a cada momento del día y a los flujos de tráfico; aprovechar que la cercanía al momento de consumo es clave para la permeabilidad del mensaje, y que la tecnología impresiona, se comparte y es más visible. Por todo esto, el digital Signage abre un mundo de posibilidades en el que no sólo es capaz de ofrecer campas útiles para los consumidores que aporten información relevante para ellos, sino también sorprender, mostrar cualidades de producto, animar a la participación, ampliar y hacer más atractivo el punto de venta o incluso convertir al consumidor en creador de contenido. En realidad, la mejora de la gestión del digital signage no solo está permitiendo mayor facilidad y dinamismo en los cambios de los contenidos, sino que aumenta la capacidad como herramienta de obtención de datos e información de los usuarios; una premisa básica para que el medio crezca.

Si bien generar engagement es uno de los objetivos de las marcas, lo cierto es que entender el papel de digital signage en el mix de medios del entorno en el que se ubique ha de ser el objetivo prioritario si el sector no quiere que la comunicación se limite a transmitir determinados contenidos a través de una pantalla. Lo mismo pasa con la utilización de la tecnología. Innovar introduciendo tecnologías que posicionen a las marcas como modernas y a la vanguardia no sirve de mucho si esa tecnología es incapaz de ofrecer una experiencia atractiva que forme parte del diálogo o el servicio que se pretenda dar al cliente.

Antonio Morales vuelve a incidir en que actualmente la publicidad exterior digital "es sobre todo un excelente complemento al conjunto del medio"; de hecho, no cree que deba haber muchas campañas ni anunciantes que usen exclusivamente soportes digitales, salvo para acciones especiales muy concretas; sin embargo, desde Exterior, Romo cree que mientras que algunos anunciantes utilizan el DS para "dotar a la campaña de una mayor notoriedad, otros ya tienen una estrategia clara y definida que hará que confianza en este mercado". Desde luego la disponibilidad y aumento de los recursos tecnológicos beneficia. De todos modos, de los métodos de interacción existentes (QR, realidad aumentada, etc), el gap entre cono-

El reto es conseguir transmitir a los anunciantes con datos reales el número de usuarios que pasan por delante de una pantalla y la posibilidad de adecuar el mensaje al público, al momento, al lugar

cimiento y uso por parte de los consumidores todavía es notable. En ese contexto, ¿qué puede hacer la industria del DOOH para revertirlo? Para Sonia Picón, lo primordial sería utilizarlos de forma adecuada en función de unos objetivos concretos. "Si el usuario entiende cual es la utilidad, la usará siempre que le interese"; mientras que Morales incide en la importancia de la creatividad y es que "cuando se ha propuesto algo que interesa, se ha logrado una altísima interacción". Por su parte, López, de Admira, reconoce que no confía por igual en todas las herramientas de interacción o, al menos, en el uso que se está dando de ellas. "El QR es el ejemplo más claro, muchas veces se utiliza para remitir al usuario a la homepage de una empresa. La tecnología debe ayudarnos a hacer las cosas más rápidas o de forma más sencilla. Se tarda menos abriendo el navegador del teléfono y tecleando la url, que abriendo la aplicación de QR, hacer una foto al código y que éste me abra el navegador para ir a la misma dirección". Sea como sea, lo cierto es que la tecnología evoluciona a una velocidad tan rápida que Romo pone el foco en facilitar al máximo los usos; argumento con el que coincide Vindel, de playthe.net. Dice que "nadie imaginaba que íbamos a hacer compras por el móvil hace diez años. Lo mismo ocurrirá con tecnologías como beacons o NFC: es cuestión de tiempo que se renueve el parque de móviles y cuando todo el mundo disponga de NFC llegaremos a comprar en el supermercado con el móvil y este dispositivo será esencial para nuestras transacciones diarias. El uso generalizado es una cuestión de tiempo y a la velocidad a la que avanza todo, no será mucho. En el camino, habrá tecnologías que se masifiquen, otras serán de nicho, nacerán otras que ahora no conocemos, como ha sido siempre".

En definitiva, el digital signage tiene la ventaja de poder jugar un papel diferente en casa entorno, comunicar sus mensajes de forma personalizada según la audiencia y el entorno y poder medir en tiempo real.

Precisamente medir bien es uno de los retos del sector y ser capaces de ofrecer el tiempo de visualización, engaged o participación es la clave. En ese sentido, quizá la solución pase por medir el tiempo de visualización que el número de impactos; al fin y al cabo, ofrece datos relevantes como el tiempo medio de atención a un soporte y a un contenido concreto, así como establecer diferencias de tiempo de atención por perfiles de personas (edad, seo, regiones etc). A partir de ahí, cruzar los datos obtenidos con el número de impresiones permitirían predecir qué tiempo de contenidos pueden ser más susceptibles de ser visualizados y por lo tanto, pasar a analizar las variables que valoran la calidad de cada impacto. Adaptar las virtudes del digital Signage a la localización donde se producen los impactos conducirá al medio a un proceso de desarrollo más intenso pero sobre todo más práctico. Dice Alberto García, de Posterscope, que "el gran reto de digital en OOH está en desarrollar una estrategia efectiva de data que permita planificar audiencias, el cambio de contenidos en tiempo real en función del contexto y la generación modelos de atribución reales", y es que como indica Picón, de Crambo, lo mejor no es "comprender la fuerza del impacto visual y su posibilidad de cambiar los contenidos de forma remota e instantánea, sino llegar a optimizar las posibilidades de interacción que tiene el consumidor".

Así, en la medida que las campañas se vayan realizando de forma bidireccional y descubriendo más posibilidades de interacción, más se afianzará el digital signage.

Teresa García

EXTERION MEDIA, CLEAR CHANNEL, JCDECAUX Y APGISGA HAN LLEGADO A ACUERDO DE ACUERDO PARA PARA TRABAJAR EN EL DESARROLLO DEL PRIMER SISTEMA DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS PARA PUBLICIDAD EXTERIOR DIGITAL. ¿QUÉ PUEDE SUPONER PARA LA INDUSTRIA ESTE ACUERDO?

JCDecaux: Este acuerdo nos va a permitir conocer a nuestra audiencia tanto en cantidad como en calidad y esto derivará en una mayor optimización de los productos digitales, mayor personalización para los clientes y mucho más juego creativo a la hora de conectar con la audiencia. Es muy importante crear un estándar de medición global ya que esto nos permitirá a todos manejar el mismo tipo de información y redundará en un mejor servicio al cliente. Los anunciantes van a poder medir el valor de su acción y obtener un ROI. Se ha formado un grupo de expertos que están estudiando las mejores opciones de medición. Es importante que estas medidas estén basadas en el contacto del individuo con el mensaje publicitario en el momento en que aparece en la pantalla.

Exterion Media: Es indudable que existe en el mercado una necesidad de estandarizar la medición, y es demandada por parte de anunciantes y por el sector en general desde hace tiempo, por lo que el paso dado refleja el interés del medio por demostrar la eficacia del DS. El proyecto está ya en marcha en el Reino Unido, se espera tener los resultados en aproximadamente 6 meses y básicamente lo que pretende es encontrar un factor de ajuste de visibilidad del formato digital frente al estático que pueda servir de modelo y ser integrado posteriormente en los estudios de audiencias de Exterior que actualmente existen.

Callao City Lights: Siempre es buena noticia para soportes y anunciantes, así como agencias, disponer de nuevas fuentes de medición contando tal como adelantaron que tales datos estarán a disposición libre de los comités de medición de audiencias de exterior. En nuestro caso, el punto más relevante será la obtención de resultados que vengán a determinar las diferencias reales entre el retorno obtenido a través un soporte de exterior digital frente a uno convencional, diferenciando, a su vez, las peculiaridades de dichos soportes digitales en función de las variables de tamaño, altura del suelo, tráfico intermedio... a parte del lógico emplazamiento.

Cemusa: Todos los avances en la investigación de audiencias son positivos, y exterior ha sido posiblemente el medio en el que más se ha invertido y adelantado en los últimos años en este sentido, quizás junto a Internet. Claro que deben ser los usuarios, sobre todo las agencias de medios y los anunciantes, los que señalen qué información consideran necesaria y hasta qué punto están dispuestos a contribuir para que sea rentable para el sector.

iWall: Es necesario un standar para la medición ya que actualmente está demasiado fragmentado. Hasta ahora sin embargo nadie se ha puesto de acuerdo para estandarizarlo a nivel internacional y sacarle todo el partido que se merece. Es pues, una muy buena noticia para tratar de convencer aún más sobre la gran eficacia del medio a los anunciantes y acelerar el crecimiento e implantación. Debería además hacerse extensible también al digital Indoor.

Admira: Cualquier standard en una industria ilustra la madurez de la misma. El hecho que estas empresas y otras se sienten en una mesa para tratar este asunto da buena cuenta de la importancia del tema. En 2008 Internet irrumpió en el mercado con un sistema de medición fiable y casi milimétrico, y eso afectó a la

inversión publicitaria en otros medios. En Internet puedo pagar únicamente por aquello que funciona, el famoso marketing de resultados y sus variables de pago (CPM, CPC, CPL, CPA...). Por eso, un acuerdo para definir un standard en medición de audiencia para el digital signage debe ir en esa primera línea, la de internet.

Playthe.net: La medición es fundamental en cualquier segmento publicitario. Es cierto que hay sistemas de medición de audiencias que no ofrecen la fiabilidad suficiente. Pero solo puedo hablar de nuestro caso: para playthe.net, ofrecer a nuestros clientes la máxima garantía de cobertura en sus campañas, posibilidades de segmentación y una información en tiempo real ha sido una obsesión desde que empezamos a dar servicio. Y seguimos avanzando en ese terreno con la evolución de Analytics playthe.net, que es una importante diferenciación que nos posiciona de forma distinta en el mercado. Y los clientes nos respaldan en ello.

Neo Advertising: El hecho de que los big players apuesten por retomar esta asignatura pendiente es una buena señal para el sector, un paso más para profesionalizarlo y disponer de datos más detallados que permitan equipararse también a otros medios, especialmente a online. De todas formas, es importante que ese acuerdo se celebre en el marco de un organismo o asociación imparcial que consiga el consenso entre exclusivistas, agencias y anunciantes, para intentar que las partes implicadas estén satisfechas con una solución en beneficio de todos.

Comfersa: Los soportes de exterior han demostrado históricamente aportar un ROI muy elevado en función de los costes de la inversión. Pasamos gran parte de nuestro tiempo en la calle o en espacios públicos como estaciones o centros comerciales, que es el hábitat natural del DS. Es necesario establecer sistemas de medición estándar claros, con datos de audiencia de calidad y cantidad, como los impactos, recuerdo, frecuencia, cobertura, y que aporte a planificadores y anunciantes información suficiente para facilitar la venta y el desarrollo comercial.

Modula TV: La medición es la clave para tener relevancia en DS. Esperamos la misma consideración que cualquier medio medible, ya que las medidas efectuadas hasta la fecha eran especulaciones y posibles sensaciones, más que realidades.

On The Spot Services: Este acuerdo es muy importante en cuanto a que nos permitirá cuantificar unificadamente algo que hasta ahora utilizábamos de una manera muy cualitativa o con medios poco fiables para cuantificarla. Es como generar el equivalente a algo que podríamos llamar "la divisa digital del DS" que nos dará el verdadero valor de un circuito. Así, la medición de audiencias tanto en exterior como en interior, habilitarán un negocio más justo para anunciantes y propietarios/explotadores del circuito además de poder poner en acción modelos más novedosos, tanto del punto de vista de interacción con el usuario como en la redención de la publicidad.



McCANN
WORLDGROUP

Grupo Consultores ha ahondado sobre las tendencias del mercado publicitario y la percepción e imagen de las agencias en España. Así, en su decimonovena edición, la firma comparte con el sector el estudio agencyScope España, realizado entre 353 empresas, tanto anunciantes (marketing y compras de aquellas empresas con una inversión igual o superior a los 800.000 euros según datos de Infoadex 2013), como profesionales de agencias y medios de comunicación, dando como resultado un total de 1.377 entrevistas.

LOS ANUNCIANTES ESPAÑOLES RECUPERAN EL INTERÉS POR LA COMUNICACIÓN Y LA CREATIVIDAD

Estructura del anunciante

En términos globales, y en lo que respecta a la propia estructura del anunciante y al reparto del presupuesto de marketing y comunicación por disciplinas estimado para 2014, el estudio muestra que la inversión en digital ha crecido casi ocho puntos porcentuales respecto al 2012 (una media de algo más del 20% anual), pasando de un 17,15 a un 24,73%. Este crecimiento convierte a España en protagonista y líder de esta tendencia (en ocho mercados), incluso por encima de Reino Unido (22,48%) o Brasil (22,30%). Precisamente en sintonía con ese ascenso, el informe se hace eco del crecimiento del número de empresas que ya dispone de un departamento específico para el área digital, que pasa de un 31,7% a un 51,7%; mientras que la media de profesionales que trabajan en estos departamentos aumenta algo más de una persona de 2012 a 2014. Asimismo, y quizá por la confusión existente entre el mundo del BTL y el digital, BTL haya sufrido una pequeña desaceleración en el reparto de los presupuesto, pasando de un 28,99% en 2012 a un 26,67% en 2014; si bien la mayor caída la

notorio, sólo por detrás de Colombia (62,1%) y a pocas décimas de Argentina (57,5%) y Reino Unido (52,7%). Ahora por tanto, la industria debería plantearse por qué los anunciantes no encuentran lo que desean.

Agencias creativas

A la hora de describir a su agencia de publicidad 'ideal', los anunciantes siguen destacando la búsqueda de atributos como la creatividad, la originalidad y la innovación. Cualidades que ya estaban presentes de forma significativa en los estudios de 2010 y, sobre todo, de 2012. Asimismo, suben atributos como la aportación estratégica, la proactividad e involucración o la integración de servicios, y especialmente, la profesionalidad y expertise de los equipos. En el lado opuesto, llama la atención la bajada del atributo de efectividad y resultados, lo cual puede venir a desmontar que se abandonan aquellos atributos que exigían resultados claros en tiempos de crisis, en beneficio de otros más centrados en la creatividad. Así, si en años anteriores los anunciantes es-

riores tiene que ver con la percepción de los anunciantes sobre lo que entienden por Innovación. Así, mientras que tan solo un 4.6% lo relaciona con diferenciarse de la competencia, el 49,7% apuntan a la creatividad, a salirse de lo convencional y a sorprender como primer atributo; muy por encima de la proactividad (20,9%) o con el conocimiento y la capacidad de detectar tendencias (19%).

A la hora de seleccionar agencia para una longlist, en las agencias de publicidad, los anunciantes destacan su propia experiencia, el trabajo realizado por las agencias y las recomendaciones de compañeros. Precisamente el estudio destaca cómo han subido las menciones a la recomendación; una circunstancia que no solo refleja la búsqueda de confianza, sino que tiene algo que ver con que en años anteriores los anunciantes estaban más 'encerrados' en su día a día y quizá no estaban tan al tanto en la labor de las agencias. Por el contrario, disminuyen las menciones a los trabajos realizados por las agencias, circunstancias que Grupo Consultores atribuye a que cada vez es más difícil saber la agencia que está



ha protagonizado ATL, que cede cinco puntos porcentuales y pasa de un 53,86% a un 48,60%.

Por otro lado, agencyScope también ha analizado la forma en la que los anunciantes trabajan con sus agencias, haciendo una distinción entre aquellos que apuestan por la integración y por la especialización. Lo cierto es que la mayoría de los anunciantes trabajan con agencias especializadas por disciplina (56,2%); frente a un 40,2% que trabaja con agencias integrales. A la vista de estos datos, lo más llamativo es el gap existente entre lo que ocurre en la realidad y lo que los anunciantes desearían que sucediera, y es que hay un 58,9% de ellos que querrían trabajar con agencias integrales con el objetivo de que les resuelva todos sus problemas de comunicación. Precisamente sobre su deseo de trabajar con agencias integrales, España es uno de los mercados analizados donde este deseo es más

taban más pendientes de la crisis, vender y fidelizar, ahora parecen estar olvidando la crisis y se preocupan más por atender a nuevos modelos de comunicación y creatividad y reconocer el aporte de los equipos profesionales de las agencias, que se habían quedado estancados desde 2010.

En lo que respecta a la descripción de la agencia digital 'ideal', los anunciantes vuelven a destacar en primer término la creatividad, originalidad e innovación, seguida del conocimiento tecnológico, si bien es un atributo que baja con respecto al estudio de 2012 (y a pesar de que en 2014 vuelve a crecer el interés por agencias especializadas y con capacidad tecnológica). Destacan también la capacidad de hacer planteamientos estratégicos y de ofrecer un buen servicio basado en la atención y la flexibilidad.

Una de las novedades del estudio respecto a los ante-

detrás de las campañas de una marca.

En lo que se refiere a las relaciones anunciante-agencia, éstas se han fortalecido en los últimos años en España. Quizá por efecto de la crisis, lo cierto es que los anunciantes delcaran una duración media de relación de 5,33 años; una cifra que nunca antes en la historia del estudio se había detectado y con una media tan alta (casi un año más de lo declarado en 2012). En cualquier caso, España está todavía por debajo de la media de Reino Unido o Brasil, donde se superan los seis años; si bien los niveles de satisfacción de los anunciantes españoles con sus agencias creativas es el más alto los vistos en la historia del estudio, y de los países analizados por el agencyScope. De hecho, nueve de cada diez anunciantes declaran estar algo/muy/totalmente satisfechos con el trabajo de sus agencias (trabajan con una media de 2,23), lo que justifica su mantenimiento de



RANKING AGENCIAS CREATIVAS

El Top3 de la percepción global del mercado está protagonizado por McCann en primera posición, seguido de Ogilvy&Mother Publicidad y Sra. Rushmore, cerrando el pódium. Sin embargo, atendiendo a la valoración de los clientes, el ranking está compuesto por Shackleton, Mi Querido Watson y El Laboratorio.

la relación; una situación en sintonía con otros mercados en lo que respecta al menos a su predisposición al cambio. Sin embargo, precisamente llama la atención que haya desaparecido la remuneración por comisión (en 2010 representaba un 9%, en 2012 un 5,4% y ahora no existe). Y que la remuneración variable caiga de un 34,1% en 2010 a un 25,7% en 2014. Es decir, a pesar del nivel de satisfacción, caen las comisiones al 25%; mientras que en otros países como por ejemplo Reino Unido, a pesar de tener un nivel de satisfacción menor, el 55% de los anunciantes premia a las agencias por su buen trabajo. Por otro lado, se mantiene la remuneración por fee en un 47,9%, mientras que la remuneración por proyecto cae de un 42,2% en 2010 a un 38% en 2014.

Sobre la predisposición al cambio de agencia, en España el 73,6% de los consultados dice que no cambiaría su agencia integrada de publicidad (solo por detrás del 74,4% de la India); un porcentaje que sube hasta el 80,3% en el caso de las agencias digitales.

A la hora de plantearse el cambio de agencia (y poniendo por delante que ha bajado de forma drástica el mal servicio), ganan puntos motivos que aluden a mirar otras alternativas o la falta de creatividad. Sea cual sea el motivo, el sistema de selección preferido por los anunciantes continúa siendo el concurso, en un 83% de los casos, seguido de lejos por la imposición internacional (17,6%), que cobra mucho peso respecto a los estudios de 2010 y 2012 (y por lo tanto supone una pérdida de

oportunidades para las agencias independientes) y la asignación directa local (13,6%).

A la hora de decidir el ganador del concurso, llama la atención que tan solo el 1,9% aluda a la oferta de precio. De hecho, la mayoría (88,1%9 apuesta por el concurso de ideas, seguido por una revisión de credencia-

bitual en el sector (9,9%).

Este año, Grupo Consultores también ha preguntado sobre las disciplinas en las que trabajan actualmente los anunciantes con sus agencias. El 31% de las cuentas de los grandes anunciantes sólo trabajan publicidad con la agencia; seguido de un 21,2% que trabajan solo digital. Mientras que el porcentaje que representa a aquellos que trabajan un mix de publicidad y digital es del 14,7%. Cuando se ha preguntado a los anunciantes sobre el porcentaje que atribuyen a las agencias al crecimiento de sus negocios; la mayoría, un 54,4% en el caso de las agencias digitales, señalan un crecimiento inferior al 10% (un 17,1% establecen el crecimiento entre un 10 y un 50% y solo un 7,5%, le atribuyen un crecimiento de más del 50%). No pasa lo mismo en el caso de las agencias integradas. De hecho, 33,2% conceden a estas agencias entre un 10% y un 50% de



su porcentaje de crecimiento. Además, en esta ocasión, el agencyScope ha preguntado a los anunciantes si sería una buena práctica remunerar a las agencias que participan en un concurso. Aunque hay un 63% de los consultados que si lo consideran positivo, hay otro 34,3% que no lo consideran así; ya sea porque el 24,3% de ellos creen que ganar la cuenta ya es un premio; porque el 20,7% considera que hay que trabajárselo para conseguirlo (la cuenta); porque forma parte de su trabajo (19,8%) o simplemente porque es una práctica ha-

bitual en el sector (9,9%). A la hora de evaluar el servicio de las agencias con las que trabajan actualmente, el 44,7% de los anunciantes consideran que se han 'juniorizado' las relaciones con las agencias en el área de los departamentos de marketing del cliente; un dato dramático que se suma a la de un porcentaje, el 22,4% que reconoce que no dedica suficiente tiempo y recursos a las reuniones con su agencia.

Asimismo, el estudio señala que el 69,9% de los con-



RANKING AGENCIAS DE MEDIOS

El Top3 de la percepción global del mercado está protagonizado por Havas Media, Zenith y Carat; mientras que si se pregunta directamente sobre la valoración de sus clientes, las mejor valoradas son MEC, Ymedia y Mindshare.

sultados no trabaja con alguna de sus agencias en consultoría de marca y de producto; pero es que además, de ellos, el 71,3% no lo resuelve o lo solicita a otras compañías.

Agencias de medios

Por otro lado, el agencyScope también ha analizado las tendencias y percepción de imagen de las agencias de medios. Sobre la agencia de medios 'ideal', destaca el buen servicio, seguido de la creatividad/innovación en medios, posicionándose éste último como un aspecto diferencial a la hora de una selección; mientras que los argumentos más centrados en los resultados pierden relevancia en un momento en el que parece que la crisis ha quedado superada. Asimismo, entre los motivos que se argumentan para seleccionar a las agencias de medios para una longlist, vuelve a destacar la recomendación (que sube como en el caso de las agencias creativas), seguido por el trabajo realizado por las agencias, y la propia experiencia de los profesionales que toman la decisión (aunque descienden las menciones a estos dos últimos motivos). El número de agencias media con las que trabaja un anunciante es de 1, 12 y el número de años asciende a 5,39; un dato especialmente llamativo comparado con la media de 3,8 años de permanencia registrada hace 10 años.

Al igual que en el caso de las agencias creativas, en la selección de las agencias de medios, los concursos siguen siendo el principal método de selección (72,6%) aunque en este caso gana posiciones la imposición internacional con respecto al estudio 2012, y ya alcanza

el 24,5%; seguido de la asignación directa local, que se queda en un 11,2%. Precisamente ahondando en el tema de los concursos, hay un 39,4% de anunciantes que no considere que sea una buena práctica remunerar los concursos, ya sea porque creen que es parte de su trabajo (25,7%), porque ganar la cuenta es el premio (17,4%), porque no consideran que les están pidiendo mucho (13,8%) o porque es un hecho histórico en el sector (11,9%). En cuanto a la remuneración, como ocurre con las agencias creativas, baja el nivel de comisión de un 50% en 2012 a un 38,5% en 2014; mientras que crece la remuneración por fee (de un 31,2% a un 37,9%) y se mantiene por proyecto (9,2% a 9,3%). Y eso a pesar de que el nivel de satisfacción de los anunciantes con sus agencias de medios alcanza un nivel del 91,8% (volviendo a estar por encima del resto de mercados consultados) y que el 76,2% reconozca no tener intención de cambiar de agencia.

En el caso de tener que cambiar, crece como motivo un cambio de estrategia, por precio o por resultados, mientras que decrecen motivos como el servicio, aspectos internos o relacionados con ver otras alternativas.

En lo que respecta al trabajo propiamente dicho, es reseñable cómo se trabaja mayoritariamente en proyectos on+off (77,4%), dato que viene a destacar que ya se entiende la comunicación como algo totalmente integral. Sin embargo, a la hora de hablar sobre el porcentaje en que contribuyen las agencias al crecimiento de su negocio, el 38,9% de los encuestados cree que contribuye menos de un 10%; mientras que un 35,6% la estima entre un 10% y un 50% (aunque cae drásticamen-

te aquellos que la califican por encima del 50%, ya que en 2012 eran el 8,2% y en 2014 no hay nadie).

Por último, y en relación a las tendencias de futuro, se desvela que ya hay un 50,4% de encuestados que ya confía en la compra programática como sistema de compra. Por último, agencyScope también ha analizado la imagen de las agencias y concretamente las campañas creativas más destacadas. En ese sentido, las campañas más destacadas son Coca-Cola (que además aparece como primera marca mencionada en 6 de los 9 mercados analizados) y Campofrío, que aumentan considerablemente su número de menciones, manteniendo sus posiciones como primera y segunda y seguidas de IKEA y Estrella Damm (3ª y 4ª) que sin embargo caen con respecto al estudio de 2012. Coca-Cola además aparece como primera marca mencionada en 6 de los 9 mercados analizados.

Entre las campañas de medios también Coca-Cola y Campofrío alcanzan la primera y segunda posición, respectivamente, aunque la segunda desciende el nivel de la anterior edición; mientras tanto, sube significativamente Vodafone, y bajan igualmente IKEA y Estrella Damm. Por otro lado, y según los distintos tipos de agencias, las empresas que más destacan por su marketing son Coca-Cola, seguida de Apple e IKEA; que además, logran mantener sus posiciones. Buena noticia es que una marca local como Campofrío ascienda a la cuarta posición (desde la décima del estudio anterior) y que Vodafone consiga subir desde la vigesimotercera a la décima posición en tan solo dos años.

El volumen de nuevo negocio que se ha movido en nuestro mercado en el primer semestre de 2014 dentro del área de gestión, planificación y compra de medios ha sido de 392 millones de euros, lo que supone un 47% menos respecto al último semestre del año 2013 (738,5 millones de euros) y menos de un 30% que en el mismo periodo del año anterior (primer semestre de 2013) en el que los movimientos de nuevo negocio se estimaron en 561 millones de euros. Esto contrasta con los resultados en las agencias creativas, cuyo nuevo negocio ha sido de 401 millones de euros en el primer semestre del año 2014. Esta cantidad supone un incremento de algo más del 14% respecto al mismo periodo del año 2013 (345 millones de euros). Si comparamos la cifra de nuevo negocio con el segundo semestre del 2013, nos encontramos con un descenso cercano al 8%, ya que durante los últimos seis meses de 2013, se estimó un movimiento de nuevo negocio por valor de 435 millones de euros. Ambos datos proceden del informe de Grupo Consultores.

En el área de medios, WPP es el Grupo Internacional que ocupa la primera posición, con un 30,8% del nuevo negocio. Destaca de manera notable entre los movimientos en el grupo la asignación de la cuenta de Vodafone a MEC.

Havas se sigue la segunda posición, logrando el 23,2%. Los movimientos más importantes en el Grupo Havas son la asignación de las cuentas de Orange y Vueling a Havas Media y la reasignación de las cuentas de Gas Natural Fenosa y Renfe a Arena.

El Grupo Dentsu Aegis se alza en tercera posición, con el 19,9% del volumen generado. Los movimientos más importantes han sido la reasignación de la cuenta de Vodafone Digital a Ymedia Wink y las asignaciones a Carat de Mastercard y Microsoft.

La cuarta y quinta posición las ocupan los Grupos Publicis (10,1%) y Omnicom (9,2%).

Entre las asignaciones al grupo Publicis destaca la prórroga de Lotería Primitiva por un año, de LAE, a Optimedia y la asignación de la gestión de los medios de Deoleo y NH Hoteles a Zenith. En el Grupo Omnicom destaca la asignación de la cuenta de Lidl a OMD. Las agencias Independientes que operan en nuestro mercado consiguen la sexta posición en el ranking, con el 5,8% del volumen total. Entre las asignaciones a agencias independientes mencionar la asignación de Donuts Panrico a Infinity Media.

IPG consigue un 1% del nuevo negocio en este primer semestre de 2014.

Agencias creativas

En el caso de las agencias creativas, la suma del nuevo negocio asignado a las agencias Independientes ha supuesto un total estimado de 140,9 millones de euros, el 35,4% del total, lo que las sitúa en la primera posición, mientras que los Grupos Internacionales se reparten el 64,9% restante.

En las agencias independiente, cabe señalar la asignación de Coronita a La Despensa, de Mitsubishi a Peanuts & Monkeys y de Yoigo a la agencia Dommo.

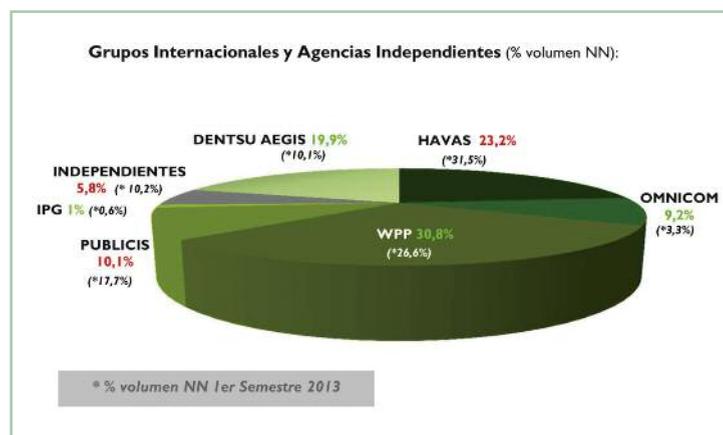
Por Grupos Internacionales el que ha logrado mayor volumen en este semestre ha sido WPP, con el 26,7%, del nuevo negocio. Destaca la asignación de la cuenta creativa mun-

dial de la marca Big Cola (Ajegroup) a Grey, como hub de la cuenta, la asignación de diferentes sorteos y productos de la ONCE a Ogilvy & Mather y la asignación a *S,C,P,F... de la campaña de reposicionamiento internacional de Movistar TV (Telefónica).

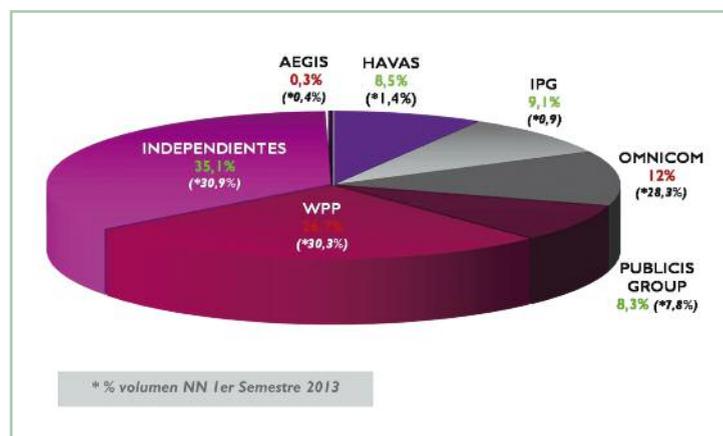
En tercera posición, está el Grupo Omnicom con un 12%, destacando las asignaciones de CEPSA a Contrapunto BBDO. El Grupo IPG ocupa la cuarta posición con un 9,1% del nuevo negocio. El movimiento más importante en el grupo durante el primer semestre del año ha sido la asignación de la cuenta de IKEA a McCann Worldgroup

Havas se alza en quinta posición, con el 8,5% del total del nuevo negocio generado. Mencionar la asignación de todos los productos Ferrero a Havas Worldwide Spain.

Seguido muy cerca, y ocupando la sexta posición, esta el Grupo Publicis, con un 8,3%. La última posición la ocupa el grupo Dentsu Aegis, con un 0,3% del nuevo negocio estimado para el semestre.



Fuente: Consultores



Fuente: Consultores

El nuevo negocio baja en los medios, sube en creatividad

ASIGNACIÓN DE NUEVO NEGOCIO A AGENCIAS DE MEDIOS EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2014

DENTSU AEGIS

Carat: Ayuntamiento de Barcelona (varias campañas), Area Metropolitana de Barcelona (varias campañas), Australian Oil, Fresón de Palos, Mastercard, Microsoft, Open Dealers (concesionarios), Piaggio, Turismo de Huelva.

Isobar & Iprospect: IFS (performance), ING Direct (paid search), Konecranes (paid search), The Coca Cola Co. Europe (paneuropeo video).

YmediaWink: Carretilla, Floraqueen, Florette, Home Away, Krissia, Multiópticas (rewon), Photobox, Pimkie, Plan Ayuda al Deporte Olímpico ADO, Shiseido, Solution, That's English, Travel Republic, Velux, Vodafone (digital-rewon), Wimdu, Yves Rocher.

HAVAS

Arena: Area Metropolitana de Barcelona, Banco de Respuestas (Difusión&Audiencias), Camper, Canal Isabel II, CEAC, Conferencia Episcopal, Gas Natural Fenosa (rewon), Partido Popular (rewon), Renfe (rewon), Showroom Privé.

Havas Media: Air Transat, Ayuntamiento de Barcelona (rewon), Albal, Andreas Stihl, Antena 3 (analytics), Aquaservice, Canal + (analytics), Castillo de Peralada, Ciudad de las Artes y las Ciencias (rewon), Disney, El Pozo, Emirates Group, Gedesco, Generalitat de Catalunya (rewon), Hero (online), Hofmann, hola.com (analytics), Icomunitat (mobile), IKEA (social media consulting y circuito de ventas locales), Ing Direct (analytics), Juver (Online), Relisto, Morante de la Puebla, MSD, Oceanogràfic (online), Orange (OFF-rewon), Orange (ON), Ordesa Laboratorios, Puresential, Renta4, RTVE, Securitas Direct (analytics), Turismo de la Rioja (rewon), UOC (rewon), Vitalgrana, Vueling.

Proximia: Ciudad del Motor de Aragón, McFIT España, Pórtico del Mar.

IPG

Initiative: Menarini Laboratorios, Nuxe Laboratorios, Samsonite, Ticnova.

UM: Bridgestone Internacional, JTA (Japan Tourism Agency), Louis Cruises (cruceiros), Polaroid, Regus, Temasek Holdings.

OMNICOM

OMD: Alvalle (digital), Bang & Olufsen, Heinz, Lidl, Pepe Cars (digital), Plus Ultra Seguros, Sunglass (hub digital), Turismo de Marruecos, Turkish Airlines (digital), Universidad Europea (digital).

PHD: Bentley, Ecodividrio (social media), Expedia, Knight Frank, Oftalvist, Porsche (rewon), Proexport Colombia, Societat Civil, Catalana, Sunstar – Gum, The Economist, Turismo de Canarias.

PUBLICIS GROUP

Optimedia: LAE (prórroga Lotería Primitiva), SoloStocks, Triodos.

StarcomMediaVest Group: Alpino, Asics, Essilor, Homeaway, IDAE (Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía), McCormick, Novartis (lanzamiento 2014 Voltadol y Venoruton), Quicksilver, UNICEF.

Zenith: Ayuntamiento de Barcelona (varias campañas), Biocol, Caravan Fragancias, Deoleo, Divina Pastora, Energy Sistem, Everis, Grupo Cortefiel, Intercun, Inte-

rovic, Melones Bruñó, NH Hoteles.

WPP

Grupo MEC: (incluye las cuentas ganadas por MEC Madrid y Barcelona y Focus Media): Ayuntamiento de Barcelona (acciones Sábado El Periódico), Ayuntamiento de Barcelona (BCN Reset), Ayuntamiento de Barcelona (campaña AE Vía Empresa), Ayuntamiento de Barcelona (campaña Onda Cero Balance), Ayuntamiento de Barcelona (campaña Roses Noves a BCN), Ayuntamiento de Barcelona (campaña Sala Ciudad), Ayuntamiento de Barcelona (campaña Sant Jordi), Britta, Diesel, Generalitat de Catalunya (campanya Transit), Generalitat de Catalunya (campanya Turisme 2014), Generalitat de Catalunya (comarques Catalanes El Periódico), Interporc, Kazam, Metro de Madrid, Museo Guggenheim, Neinver - The Style Outlet, Seguros Santa Lucía, Vodafone.

Maxus: Air France / KLM, Cristalbox, Osrám, Phergal, Tesoro, Tomy Toys, Turismo de Asturias (nueva campaña), Turismo de Canarias.

Mediacom: Beats by Dr. Dre, Boiron, ebay, Hard Rock, Ministerio de Trabajo (post evaluación), Pelayo (Arpem), Ryanair, Seat (search), Toshiba.

Mindshare: Abbot (nuevo concurso), Aperol-Campari, Caudalie, Hertz, I'm Together, Parlamento Europeo, Pilot.

AGENCIAS INDEPENDIENTES

Entusiasmo y MuchoValor: Art Surf Camp, Caramel, CEF (Centro de Estudios Financieros), Chic and Fish, Colegio Gredos, Enterprise-Atesa, Lilly, Niumba, Peggy Sue's (restauración), Rendir, San Valero, Save the Children, Sojasun, Trip and Treat.

Dataplanning: Consejo Regulador D.O. Jumilla, Domotic-KWL Aqua (lavanderías), Mac Due Spa-Motorama (Ferrari Play&Go), Mayla Pharma (Bonflex), Proactive.

Alma Media: Idealista Italia (portal inmobiliario Idealista.it), Idealista Portugal (portal inmobiliario Idealista.pt), Unión Progreso y Democracia - Elecciones Parlamento Europeo.

Contversion: Alpagatas (Havaianas), Boiron (planificación digital), Europe Assistance (campaña RTB Seguro de viaje), Grazia, Hawkers, Infoestructura, Vaughan (aprende inglés TVE).

Grupo Zertem: Equmedia e Infinity

Equmedia: Anfix, Asisa, Conforama, Conselleria do Medio Rural e do Mar. Elipos, Energy VM, Ministerio de Defensa.

Infinity: Boohoo.com, Gimnasios Curves (internacional), Hundredrooms.com, Panrico Donuts

Gesmedia: 1&1, Balnearios Huesca, Consejería de Asuntos Sociales (campaña igualdad), Flins y Pinículas

Media Diamond: Big Bank, Colegio Juan Pablo II, Dabo Consulting, Día Online, Flavio Menoría, Medela, MSSl.

Mediasapiens: Endless, Grupo Ortiz, Lycamobile (campaña OPE 2014), Patrimonio Nacional - Goya y El Infante, SEPE Servicio Público de Empleo Estatal, (campaña fomento del empleo), T-Presta.

ASIGNACIÓN DE NUEVO NEGOCIO A AGENCIAS CREATIVAS EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2014

DENTSU AEGIS

Datacom CRM: Carl Zeiss (e-business), Johnson & Johnson (e-business), Mari Paz (web), RMI (e-business).

Isobar & iProspect: Barceló Hoteles (SEO), Cash Converters (SEO), Coca-Cola (e-business y digital), Fundación España (SEO), Jabilbera (SEO), Johnson & Johnson (SEO), Kellogg's (social media), Lego (social media), Mattel (SEO), Mondelez (social media), Parrot Bay (digital), Roca, The Walt Disney Company (social media).

HAVAS

Arnolmadrid: Alsa, Coca-Cola (activación Fútbol Bares), Coca-Cola (plan logística promociones, proyecto Teens C.C. y experiential store), Coca-Cola (Zico: activación), Vodafone (Día de la Madre), Vodafone (IRC), Vodafone (Move: web)

HavasWorldwide Spain: Canal de Isabel II (campaña informativa), Endesa (social media), Endesa Basket Lovers (digital), Ferrero (todos los productos), Illerconvonia (Treasure from the Deep: lanzamiento de producto), La Caixa (campaña "Carné Joven"), La Caixa (revista digital), Laboratorios Esteve (Triptomax y Laxadina: campañas de producto), Let's Bonus, Mondelez (Trident), Novartis (Alcon Vision Care: digital), Ponche Caballero, Reckitt Benckiser (Megared, Fullmarks y Vitroclean), Rexona Street Run Programme (activación), Sanofi (Micebrina y Neositrin campañas de producto), Santander Universidad (campaña becas).

IPG

FCB: IDC Salud, Lilly Boehringer (Jardiance), McDonald's (digital).

Lola: Desigual (Seminaked Party: punto de venta), Heineken (Amstel: relanzamiento de marca).

McCannWorldgroup: Boehringer (web SEO), Calvo (promocional 2014), Coca-Cola (activación en hiper Patrocinio Selección Española), Consum (activación), Cruzcampo Radler (campaña TV lanzamiento), Fundación Telefónica (marketing promocional, activación y experience), Grupo If Petroleos Sudamericanos (marketing promocional, activación y experience), IKEA, L'Oréal (e-CRM), Novo Nordisk (marketing directo), Opel (LMP digital), Pokerstars (social media con Rafa Nadal), Unilever (web), VIPs (e-CRM), World Duty Free (folletos digital), Zurich (Media Partnership digital).

OMNICOM

Contrapunto BBDO Barcelona (Grupo BBDO & Proximity): Cacaolat (digital), Imaginarium.

Contrapunto BBDO (Grupo BBDO & Proximity): CEPSA (lanzamiento internacional), CEPSA Comercial (campaña Campeonato del Mundo de Fútbol de Brasil), Pedigree (marketing promocional)

DDB: Ayuntamiento de Barcelona (campaña Turismo Barcelona), Generalitat de Catalunya (campaña Tráfico), Lactalis (Galbani: campaña de lanzamiento), Ministerio del Interior (campaña Voto, personas ciegas y temporalmente en el extranjero), Movistar España - Movistar Empresas (campañas segmento empresas), Puig - CH212 (community management a nivel internacional).

DEC Comunicación (Grupo BBDO & Proximity): El Nacional (campaña de lanzamiento), Nestlé (Bombones: promocional), Nestlé (Canal Impulso: campaña promocional), Nestlé (Nescafé: promocional), Nestlé (Nespresso: Promocional), Turismo Andalucía (campaña promoción destino turístico Andalucía en Madrid)

GMR Marketing: BBVA (activación acciones de alto valor), IFC (activación 25º aniversario), Mahou (promocional bares fútbol), Real Madrid C.F. (promocional área VIP), Telefónica (promocional en playasTelefónica TV).

GrupoTBWA\España: Banco Santander (campaña Pymes), Beko Electrodomésticos, Cuneff, Ecoembes (digital, social media y microsites), El Corte Inglés (campaña Estrena Hogar), El Corte Inglés (campaña Rebajas), Fira de Barcelona (webs salones), Gatorade Aquarade.

GrupoTBWA\España: Larios (campaña 360º), Sangre de Toro (campaña 360º).

Proximity Barcelona (Grupo BBDO & Proximity): Gas Natural Fenosa (digital), Lacer (división junior), Vileda (digital y social media), Volkswagen Audi España (Group After Sales: marketing directo).

Proximity Madrid (Grupo BBDO & Proximity): Cruzcampo (lanzamiento Harvest), Decathlon (digital y shopper marketing), Motrio (web), Oftalvist.

Tiempo BBDO (Grupo BBDO & Proximity): Corporacion Dermostética (relanzamiento de la marca), Eroski (comunicación punto de venta), Lay's (campaña global 2015).

PUBLICIS GROUP

Del Campo Saatchi & Saatchi España: Bankia (campañas: Jóvenes y Seguros), Coca-Cola (campañas: Fútbol Calle y Mundial de Fútbol), El Pozo (campaña All Natural), Global Premium Brands (campaña G' Vine), Mahou San Miguel (campaña Mahou Sin), Tuenti Technologies (Tuenti Movil).

Leo Burnett: Bankia (campaña Seniors), CCC-Tropical (web, campaña social media), Nivea (Bajo la Ducha activación)

Publicis Comunicación España: Bankia (campaña créditos), Bimbo (relanzamiento Tigretón), Fundación El Greco (IV Centenario), Ministerio de Industria, Energía y Turismo -IDAE (nueva factura de la luz-ahorro energía), Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado - SELAE (prórroga Lotería Primitiva).

WPP

Grey: AJE (Big Cola: cuenta internacional), Bodegas Barbadillo, Florette (activación), La Caixa Banca Privada (marketing directo), Solera Audatest (marketing directo), Teka, Ubisoft

JWT: Cacaolat 0%, ONCE (Navidad, Rasca de la Roja y Eurojackpot).

Ogilvy & Mather: 3M (campañas productos abrasivos), Bar y Tomar (lanzamiento), Cámara de Comercio de Madrid (lanzamiento club Cámara), Desigual (e-commerce), Equivalencia (lanzamiento), European Commssion (Fiware), Grupo Correos (todos los productos), Grupo Envera (lanzamiento), Grupo Heineken (Let's Beer), Grupo Heineken (Shandy), Grupo Iberostar Hotels (CRM), Hofmann (campaña imagen-producto), lamtogether (lanzamiento), Iberdrola (campañas publicidad, marketing directo y digitales), ICO (campaña Líneas ICO 2014), Ministerio de Empleo (campaña Fomento del Empleo Juvenil), Nestlé (infant nutrition), ONCE (campañas: Ras-

ca de la Roja, Extra, Día de la Madre, Extra de Verano, Sueldazo y Extra del Día del Padre), Pierre Fabre (Avène), Radio Popular, Sage (e-commerce), Tous (e-commerce), Turismo de Andorra (campaña estacional y CRM), Unilever (Planta, Variedad margarinas).

***S,C,P,F,...:** Codorníu, Telefonica (Movistar TV campaña reposicionamiento internacional), Tous.

Sra. Rushmore: Dentix (campaña relanzamiento de marca), Fundación Isabel Gemio "Enfermedades Raras", Fundación Reina Sofía "Campaña Alzheimer", J&B Europa, Just-Eat, SEO/Bird life, Victoria (campaña 100º aniversario), Vodafone (Vodafone First).

Tapsa |Y&R: Cerveceros de España (campaña "en la carretera consume SIN"), Fundación La Caixa (campaña obra social 2014), Iberdrola (comunicación corporativa y patrocinio Selección Española de Fútbol).

AGENCIAS INDEPENDIENTES

/drygital: Bebe (web y SEO), Cristalbox (digital), Helios (branded content), Suzuki Moto (social media), Travel Club (campaña de navidad de "Compras online").

Abril: L'Oréal (campaña Inoa)

BTOB: Coca-Cola (branded content redes sociales para Coca-Cola, Limón&Nada y Burn), GlaxoSmithKline (Binaca: campaña Porque lo dice tu madre), GlaxoSmithKline (Zovirax: campaña No más cobras), OCU (Mooverang), San Miguel (digital, campañas y social media), Vodafone (patrocinio Vodafone es Música).

Bungalow25 Circus: Coca-Cola (What's Red: campaña integrada de lanzamiento), Génesis (campaña digital: "gracias papá, gracias mamá"), Platea, Santa Lucía (ATL y BTL parcial), Ubisoft (Watch Dogs: campaña digital).

Butragueño & Bottländer: C.D. Toledo (campaña socios 2014), Grimbergen, Huawei, La Casa Encendida, Mahou 5 Estrellas (campaña experiencial Madrid sabe a Mahou).

Carlitos y Patricia: AREAS (campaña áreas de servicio autopistas MEDAS y ARS), Fedrigoni (campaña 14-15), Fundación Catalunya-La Pedrera (zarza Agrosocial - ECOOOO), Hall Street (Hallst.com), PUIG Carolina Herrera (campaña de CHPink).

CHC Herrera Consultants: Avalon (lanzamiento soyimpulso.com), Aytos (campaña captación), Bristaun (lanzamiento Las Twins casas sostenibles), Makro (Sal y Pimienta), Plamagas (Brio-web e-commerce UK), Sage (Despachos sin Límites: digital).

d6: Bankia (campañas Domiciliación de Recibos y Bankia Wallet), Estrella Galicia (campaña 0,0), Liberty Seguros, Sanitas, Tanta, That's English (campaña curso 14-15).

Darwin & Co.: Discovery Channel (Frank de la Jungla), FloraQueen (campaña Día de la Madre), Fundación Juan XXIII (lanzamiento), Grupo Cálida Ibiza, laneverroja.com, Sanitas Corporativo (marketing directo y Patrocinio Selección Española de Fútbol).

Dimensión: EITB (campaña imagen), Gobierno Vasco-Política Lingüística (campaña Fomento de Uso del Euskera), Naipes Heraclio Fournier (campaña imagen), Onkologikoa (campaña imagen).

Dommo: Invisiling (social media), Nivea (Nivea Men: digital), Openbank (campaña producto), Seguros Pelayo, Yoigo.

DoubleYou: Aba English (campaña digital), Ajuntament de Barcelona (cartas de Barcelona), Granini (social media), Kit Kat (social media).

Evil Love: Ajuntament de Barcelona (Marató Barcelona 2014, Ferias y Congresos e Institucional), ESCI (Escuela Superior de Comercio Internacional), Fundació la Caixa (Ciencia al Día), FUSIC (Fundació Societat i Cultura). Gaes (marketing directo y digital), Hotel Yurbban (lanzamiento), La Caixa (Capital Risc Emprendedor Siglo XXI), Servihabitat (campaña 2014), Zurich (Nat Cat Day y Auto Inteligente).

FullSix: Eroski (eroski.es), Eroski (web de ecommerce de Electrónica y Electrodomésticos), Mondelez (Trident social media).

Grupo Sheridan (incluye las cuentas ganadas por Sheridan Creative y Viva Incentives): Ministerio de Empleo y Seguridad Social, (lanzamiento digital juvenil-obtención primer trabajo menores 25 años), Optima Bond of Stone (lanzamiento nuevo producto de inversión), Pepsico-Radical Fruit Company (promocional), Worten (ADN Worten), Endesa (promocional Norte-Bono, TueEliges Multiocio), Kellogg's (promocional TueEliges Multiocio, para El Corte Inglés), San Gabino (promocional captación con Bono TuEliges Multiocio).

Indira: Acciona (microsite), Adconion (Smartclip), Banco de Santander (campaña 2014 patrocinio Formula 1), Euroforum, MadeinMe Microsoft (Microsoft Advertising España), Pernord Ricard (campaña facebook San Valentín 2014), QDQ, Reticare, Universidad Europea de Madrid (digital).

Inred: Bankia Habitat (campaña inmobiliaria Canarias), Beko (activación patrocinio mundial), Cruzcampo (lanzamiento promocional Radler Andalucía), Movistar (campaña marketing directo incentivos zona centro).

Isolated: EOI (SEM y display), IMO (Instituto de Microcirujía Ocular), Inviem (SEM y display).

Kitchen: Banco Santander (campañas QSTB1 y QSTB2), Campari España, Fundación Biodiversidad, LG Electronics (gama blanca y B2B), Maxxium España (Brugal), Turmadrid (Teatros del Canal), Vitaldent.

La Despensa: Anfabra (campaña "Un Refresco tu Mejor Combustible"), Coronta, El Naturalista (marca España y 49 países), El Tenedor (campaña exterior), IED (campaña Opendays), Orangina Schweppes (lanzamiento Aquafruit), Pascual (Bi-

el publicista se mueve contigo y va dónde tú vayas

AHORA EN DISPOSITIVOS MÓVILES

www.elpublicista.com | suscripciones@elpublicista.com | tel.: 91 308 66 60

Oferta Lanzamiento **75 euros**

frutas: digital y experiencial), Pepephone (lanzamiento TV).

La Querida: Alzamora C.C., El Mirador C.C., Escuela IDEO (campana lanzamiento), Los Alcores C.C., YAAP Shopping

M&C Saatchi: AnceIotti (web oficial), Red.es-Ficod.

Mi Querido Watson: Asociación Española Contra el Cáncer (fidelización), Heineken (Marcas Premium: marketing promocional y directo), Heineken (Sol 2014), Santander Consumer Tarjetas (digital).

MPP Marketing: Diafarm (Homeolab: promocional), Diafarm (SkinCode: promocional), Resys (iupay!)

Neolabels: Bankia (digital y portal único), Mahou (web factoría, campana Casimiro Mahou y web mahou.es)

Nurun: Axa Digital Group, Bankinter (plataforma de ahorro), Constance Hotels (web y plataforma mundial e-commerce), Endesa (diseño y desarrollo web endesaclientes.com), Natura Bissé (web corporativa mundial y ecommerce USA), Red Bull (plataforma Batalla de los Gallos 2014 España y Latam), Sodexo Internacional.

Ontwice: Alpargatas (Havaianas: branded content y spot digital), Audi Retail Madrid (social media), Beauty & Go (plataforma web), Canon (cursos EOS), Carrefour (creatividad sites), Eroski (campana App), Microsoft Retail (campana lanzamiento Surface), Vaughan (spot y creatividad), VW Retail Madrid (social media).

Paradigma Barcelona: Ingo Devices (tablets infantiles y juveniles), Ordesa Complementos.

Pavlov: Altadis (Fortuna: 40º Aniversario), Bacardí-Martini (Dewar's y William Lawson's: digital), Danone Aguas (Lanjarón: digital), Laboratorios Ferrer (lanzamiento Prototextrem), Moritz (300 Born), Natural Honey (lanzamiento BB Lotion), Nutrexp (Cola Cao: digital), Planeta de Agostini (varios lanzamientos), Reckitt-Benckiser (Dr. Scholl: digital), Reckitt-Benckiser (Finish: digital), Revlon (lanzamiento UniqOne Conditioning Shampoo).

Peanuts&Monkeys: Euro6000 (digital), Mitsubishi (gestión integral de la marca), The Walt Disney Company (Disney Media, +: marketing promocional y directo), The Walt Disney Company (Disney Studios, Marvel, Pixar, Lucas Film y marca Disney).

Pinguino Torreblanca & The Guayomini Project: 11811, Blecua Legal, CESCE, CMB, El Huffington Post

Puplips: Chufi, Concejalía Circulación (campana concienciación), EDP (digital), Energy Sistem (campana de lanzamiento), IKEA (acción apertura), Miramar (centro comercial).

Quattro idcp: Bosch (Seguridad), R (Blindaje: marketing directo), R (Monólogos PET'14: activación), Sutega Plaza, Xunta de Galicia (digital: campana Enfermedades de Transmisión Sexual).

Redbilly: Acciona (web corporativa), Beevoz (Universia), Calvo (web de producto para España, Italia y Brasil), Carrefour (ecommerce), Ferrovial (Bip & Drive - web), HomePaq (microsite Correos), Mapfre (web corporativa e intranet), Nestlé (web My Baby), Olhom (ecommerce muebles), Ono (web de producto), Trasmediterránea (app para venta billetes).

Remo: Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, El Corte Inglés (campana Minutos de Descuentos), El Corte Inglés Seguros, Fundación BBVA-That's English, Gedesco (Distruting: campana lanzamiento), Panrico (Qué: campana TV).

Revolution: Cruz Roja (Sorteo Especial Lotería Nacional), Grupo Banco Santander (All Funds Banks), Hijos de Rivera (Cabreiró: relanzamiento de marca), SELAE (La Quiniela 2014-15).

Secuoyas: Aceitunas Guerra (web), Cash Converters (usabilidad), Ecommerce News (rediseño web), eShop (Mimub, Mamuky, Molet y Matbymobile y apps), Fórmula

ATP / BeYourCar, Ginexlab (web), Jones Lang LaSalle (JLL), The Phone House, Trainn (web), Wineday, Yaap (usabilidad), Yump (app).

September: Bultaco, The Room (relanzamiento).

Shackleton: Abengoa (digital), Aena Eventos Institucionales (promocional), Cadena SER (lanzamiento Yes FM), Fundación Vicente Ferrer (campana captación nuevos socios), Médicos del Mundo (campana captación fondos), Nutrition et Santé (campana relanzamiento barritas SoyJoy), Phillip Morris (acciones btl), Roca (campana enfocada a potenciar la reforma del baño).

Smäll: Estrella Damm (campanas de Sant Joan, Santa Tecla-Tarragona, Mercè y Gràcia-Barcelona), Inedit (campana lanzamiento formato cerveza Inedit 33cl), Voll Damm (campana Festival de Jazz de Barcelona).

Social Noise: Airbus (web), CaixaBank (money to pay: web), Ecoembes (digital, social media y microsites), Four Roses (digital y social media), Hoteles Barceló (digital, social media y web), IKEA (campana digital tuestadodeanimo.com), Martin Miller's Gin (digital, social media y microsites), Pacharán Zoco (digital: gestión campanas offline), Pullmantur (digital: vídeos online), Randstad (web), Red Bull (web), Sage (digital y social media).

SrBurns: 3M (digital de 3M corporativo + unidades de negocio en España y Portugal), Fundación Mapfre (social media), Grupo SAB Miller (digital para productos marca Dorada), Hoss Intropia (programa de fidelización dirigido a tienda multi-marca), IFEMA (social media ferias), Royal Canin (digital).

Tango: Coca-Cola (Mixology), Deoleo (Carbonell: Gracias Mamá y lanzamiento Spray), Grupo Heineken (Desperados: campana 2014 y Arenal Sound), Grupo Heineken (Heineken: City), Ubisoft (Assassin's Creed/ Unity), Ubisoft (lanzamiento Just Dance 2015).

Territorio Creativo: Banco Mare Nostrum (estrategia y dinamización social media), Grifols (estrategia y dinamización social media), Grupo Modelo (Coronita: estrategia y dinamización social media), Imperial Tobacco (estrategia y dinamización social media), Kelisto (estrategia y dinamización social media), Organización Interprofesional del Aceite de Oliva (estrategia y dinamización social media), Osborne (Ron Santa Teresa: estrategia y dinamización social media), Paramount Spain (estrategia y dinamización social media), Spotify (estrategia y dinamización social media), Wrigley (estrategia y dinamización social media).

Twist Ideas: Comunidad de Madrid (campana "The Phonbies"), Logiters (web), QDQ (promocional), Seguros Pelayo (campanas fidelización).

VCCP: AAA Cáncer (campana digital concienciación cáncer testicular), Bankia (campanas de comunicación, captación e imagen de marca), Celiace (Mustache), Chello Multicanal (Canal Odisea), Frixenet (Marcas Internacionales: social media), Levi's (Dockers: social media), Liberty Seguros (Génesis), Málaga C.F. (campanas de relanzamiento y captación abonados 2014-15), Sonae (Worten), Tunis Air (digital y programa al canal).



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.

Tercera edición de 'Innoweek', organizado por Arena Media en Madrid y Barcelona

DEL MARKETING JUAN TO JUAN Y OTRAS TENDENCIAS DIGITALES

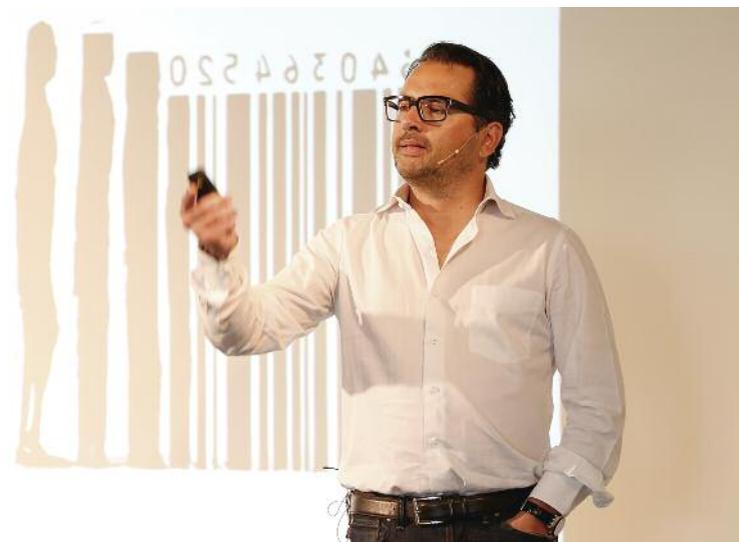
Tras las presentaciones oportunas de Ester García y Angels Escobar, directoras respectivamente de las oficinas de Madrid y Barcelona de Arena, el director de marketing y desarrollo de negocio, Jaime Fernandez, introdujo a los ponentes hablando de la necesidad de tener en cuenta la omnicanalidad, de recuperar la atención de los consumidores, perdida por el multitasking, del auge de las experiencias audiovisuales y de los dispositivos wearables, de aprovechar la economía colaborativa para atender a un consumidor cómo, cuándo y dónde quiera, decir menos y hacer más, generar más branding, ganar velocidad de respuesta, arriesgar un 5% del budget y aumentar la visibilidad personal". La jornada se complementó con un Demo Space con lo último en tecnología NFC con mapas de calor, aplicación a tablets o fotografía, así como novedades en el uso de Beacons y las posibilidades del IFace Digital Mirror, Drones y Oculus. Philippe González, director digital de AMC Networks, impartió la ponencia "Del marketing one to one al marketing Juan to Juan", porque "el marketing cada vez más va a ser de persona a persona, no de empresa a persona" y además estará condicionado por el tiempo. Para él, "el tiempo marca los sentimientos, convertidos en códigos de barras, nos hace anónimos y cada vez más efímeros, habrá marcas

mortales que duren dos años y las modas irán evaporándose". También indicó que "a quien madruga los le ayuda y que las apps han nacido para ganar tiempo y también para pasar el tiempo, no para perderlo". Y precisamente, el éxito de las empresas va a depender de cómo gestionen el tiempo de los usuarios. "Nos enamoraremos de las marcas que nos faciliten la vida y nos hagan ganar tiempo". Philippe González añadió que "hoy Juan sufre el multitasking y pierde fácilmente la atención, es móvil, polimorfo y mutante' según la hora, la actividad, la pantalla y el contenido. Por ejemplo, un usuario de Twitter es mucho más guerrero en móvil que en web". En este sentido, "ya no competimos entre cadenas de televisión, medios o apps, combatimos todos contra todos. Así, "Whatsapp es competidor de Telecinco o Leroy Merlín lo es de las agencias de viajes". Según él "triunfará la imagen más entendible, creíble y duradera, triunfará la publicidad que no se ve (influencers), el internet que no se toca (como en la Google Glass) y consumiremos contenido prácticamente sin hacer nada". Concluyendo que "triunfará el marketing Juan to Juan basado más en valores humanos que en mercadotecnia y las empresas deben hablar igual en todos los soportes". Y se despidió enumerando las "4Hu" del marketing: "hu-

mano, humor, humilde y humanitario, ayudando si que te lo pidan".

Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información, habló sobre futuro, omnicanalidad y relaciones sostenibles, partiendo de la base de que ahora es "muy difícil llegar al consumidor (encontrar a Wally) porque está en un sitio pero vive en muchos, es decir, estamos conectados y expuestos a muchos medios, pero la comunicación es independiente, no es omnicanal". Aseguró que en este entorno, la publicidad pasó de matar moscas a cañonazos a filtrarse con Google y vivir del pastoreo con Facebook, lo que provoca una sensación de vigilancia que hace que abandonen el soporte. Y la clave está, según él, en entender lo que los consumidores reclaman: no me segmentos, no me persigas, desasóciame incluso mi identidad, dicen los jóvenes". Prueba de ello es el triunfo de plataformas como Hello, Secret y, en Estados Unidos, Whisper. "Son señales para que nos demos cuenta de que las cosas cambian y que es fundamental acercarse al nuevo mercado aportando algo", primero con una interacción con los usuarios y luego creando contenido", dijo.

Dans reclamó que el objetivo es conseguir que el usuario quiera reabrir nuestra publicidad, citando como ejemplo de buena práctica a Snapchat, que



De izquierda a derecha, y de arriba a abajo, Jaime Fernández, Javier Puebla, Enrique Dans y Philippe González.

emite anuncios divertidos y de calidad creativa, mostrando el mismo anuncio para todos y no segmentando para no hacer dudar al usuario. Igualmente, hay que viralizar los anuncios, pero sin que se rompa la línea roja, ya que la tecnología de los adblocks o bloqueadores de anuncios crece a buen ritmo, pues ya sea han instalado en los ordenadores de 144 millones de usuarios en todo el mundo a fecha de junio de 2014.

Inversión tecnológica

Keko Ponte, director de producto y experiencia cliente en The Cocktail, habló sobre la experiencia de clientes desde la omnicanalidad, afirmando que es necesario crear una plataforma centralizada que coordine todos los canales físicos, webs, tv, móvil, etc. Y además que se arbitre una métrica integrada y que se invierta. “En 2017 los de marketing se van a gastar más en tecnología que los propios de tecnología”.

En opinión de Ponte, hay que fomentar la investigación, tanto cuanti como cualitativamente (siempre estamos en beta), priorizar las necesidades de los usuarios sobre las de la propia organización, teniendo en cuenta que el móvil es el principal agente discriminador funcional, y ofreciendo contenidos en todos los canales pero con distinta experiencia. Javier Puebla, director de ventas de Microsoft, reseñó las ocho tendencias digitales más importantes que demandan los usuarios de la tecnología. Ellas son: el derecho al anonimato, pues el 65% de los usuarios preferiría comprar productos de una marca que les permita controlar la privacidad. El usuario quiere independencia y decisión. La segunda es valorar al consumidor, ya que el 45% de los consumidores vendería su huella digital por un precio justo. La tercera es adoptar un modelo InteligentlyON, pues el 54% de los usuarios espera que las marcas sepan cuándo dirigirse a ellos. La cuarta es que las marcas deben ser

creadoras de cultura, participando en la creación de nuevos productos, ya que el 49% de los consumidores espera que las marcas les inviten a participar en la creación de un nuevo producto o servicio. La quinta tendencia es estar preparados para la era de serendipity, es decir, de esperar lo inesperado: el 61% está dispuesto a comprar productos o servicios de una marca que les sorprenda. La sexta es resaltar lo auténtico: el 61% de las personas elegiría marcas que les permitan tocar y sentir los productos también a través de internet. Por ejemplo, probador virtual o percibir el aroma de un perfume. La séptima sería apostar por las redes nicho: el 41% utiliza ya redes especializadas. Y, por último, potenciar las analíticas sobre el usuario y apostar por el coaching: el 55% prefiere una marca que les ofrezca ideas sobre cómo mejorar su vida.

QUEDA ATRÁS LA IDEA DE UNA TIENDA O UN TELÉFONO COMO ÚNICO PUNTO DE ATENCIÓN AL USUARIO

A día de hoy las empresas no pueden desatender a sus clientes y cuidan cada día más la experiencia global que le ofrecen; por eso, son múltiples las necesidades que tienen las compañías relacionadas con la gestión del customer experience de sus clientes a través de diversos canales. Que las empresas se orienten hacia un compromiso proactivo entorno al cliente, anticipándose a sus necesidades, no sólo reforzará la difícil tarea a atender y fidelizar a los clientes, sino que luchará por conseguir que esos mismos clientes sean cada vez más fieles a las marcas. En realidad, el sector necesita capitalizar las experiencias de los clientes y generar valor para las empresas, tomando como punto de inicio el hecho de que el consumidor ha tomado el control del ecosistema de servicios, cada vez está más conectado y demanda una mejor calidad de la interacción.



LOS CONTACT CENTER PASAN DE LA MULTICANALIDAD A LA OMNICANALIDAD

Los contact center han adquirido un papel protagonista en lo que respecta a los servicios de atención al cliente. Tanto es así que, como indica David Romero, chief marketing officer de Altitude Software, "cada vez empresas más pequeñas, que hasta ahora no se habían planteado la posibilidad de contar con una solución de contact center, están viendo los beneficios que proporcionan las soluciones en Cloud, que permiten acceder a la provisión del servicio y facilitar su uso". Una circunstancia especialmente relevante teniendo en cuenta que en España el tejido empresarial está formado por pymes en un 99,8%, según los datos del DIRCE (Directorio Central de Empresas). Además de esta vía de expansión, "la evolución del sector es que ha pasado de los servicios de voz a nuevos servicios intensivos en tecnología". Así lo explica Sandra Gibert, directora general de Unísono, quien añade que "el año pasado estos servicios representaron un 25% de la facturación, pero en el próximo cuatrienio se convertirá en el 40%-50%. Y es que nuestra industria poco a poco se está convirtiendo en una integradora de tecnología".

En cualquier caso, en 2015 las empresas de contact center seguirán centradas en generar experiencias de cliente positivas e incorporando innovaciones tecnológicas. Precisamente la experiencia de cliente es una prioridad para las marcas y dado que los contact center gestionan todos los touch points con los clientes, la clave del éxito no pasa por disponer de la mejor plataforma tecnológica de atención y ventas, sino por poner a disposición de los propios clientes la plataforma más funcional. Aquella que esté orientada a dar el mejor servicio. Esmeralda Mingo, directora general de Sitel España, enfatiza que el objetivo "no es solo ofrecer atención al cliente exclusivamente a través de nuevos canales como las redes sociales, los asistentes virtuales, el click to chat... sino incluir estos canales en la estrategia de atención al cliente global de las empresas. De esta forma, se da lugar a una plataforma de servicios multicanal, 360°, global y accesible 24x7, que complementa y mejora los canales habituales de atención y de soporte y ofrece una experiencia diferencial al cliente al responderle dónde, cuándo y cómo él escoja, con el objetivo de hacer que se sientan bien atendidos". En realidad, y dado que la madurez de la sociedad como usuarios tecnológicos y la accesibilidad a dispositivos más sofisticados es cada vez mayor, Arturo Fernández, business unit director de Transcom Iberia, considera que, "haciendo uso de la inteligencia de negocio que nos otorga el ingente volumen de interacciones que manejamos, los contact center juegan un papel determinante ayudando a los clientes a adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, aportando valor en la creación de contenidos digitales que faciliten el autoservicio por parte de los consumidores, generando insights de valor a partir del análisis de datos en tiempo real, y por supuesto, ofreciendo ser-

vicios a la medida de los usuarios móviles". Así, la experiencia de cliente, el customer journey y el customer engagement, son términos que están en el día a día de la estrategia de los contact center, y es como añade Romero, "ha de ser un enabler o facilitador dentro de las estrategias de los clientes".

José Manuel Clapés, director comercial España de Presence Technology, explica también que la inmediatez, la integración, la seguridad o la disponibilidad son conceptos que siempre están presentes en las soluciones de contact center, y "aunque la diversidad de opciones es cada vez más amplia, la estandarización de los desarrollos, de los métodos de acceso a los datos y de los protocolos de comunicación facilitan los procesos de integración, que favorecen la inmediatez de la puesta en marcha de nuevas opciones que satisfagan las demandas de los clientes y de las estrategias de las empresas". De ahí que la adopción de tecnologías que faciliten las integraciones sean prioritarias para los profesionales consultados; y es que los retos a los que se enfrenta hoy en día la omnicanalidad están directamente relacionados con un entorno de movilidad, digital y de diferentes canales.

Redes sociales

Una de las claves del éxito de las marcas reside en su servicio de atención al cliente. No en vano se trata de la imagen que le diferencia de la competencia y que proyecta sobre los consumidores. Resulta obvio, por tanto, que en un momento como el actual en el que los consumidores exigen a las marcas resolver sus necesidades, la atención al cliente no se considere ni se gestione como un servicio aislado, sino como un proceso resolutivo. En ese sentido, Lucía Rubio de Teleperformance subraya la necesidad de "contar con perfiles capaces de atender las diversas tipologías de contactos; en algunos casos multidisciplinadores y, en otros, dedicados a un determinado tipo de canales o a uno en concreto". No hay que olvidar que el nuevo consumidor conoce el poder y alcance de la comunicación a través de redes sociales y, por tanto, "el toque personal tiene más impacto que los programas de fidelización; de ahí que para atender a esos consumidores sea recomendable contar con herramientas que permitan la trazabilidad y gestión inmediata y personalizada de todos y cada uno de los puntos de contacto con la marca, de procesos adaptados al comportamiento del nuevo consumidor y a los canales digitales". No solo con el objetivo de generar vínculos con las marcas, sino de transformar cada contacto en una oportunidad de venta.

Clapés subraya que las "nuevas generaciones plantean nuevos retos en cuanto a la forma en la que desean relacionarse con las empresas, y por lo tanto, la adaptación de la solución es constante, para favorecer que se incluyan todos los perfiles del consumidor y todos los

datos desde los contact center". De ahí la necesidad de una mayor integración entre los departamentos de atención al cliente, comercial y marketing.

En ese sentido, la multicanalidad es una de las principales demandas de los consumidores y de las principales tendencias que están incorporando los centros de relación con los clientes. Las redes sociales han convertido en obligatorio que las empresas puedan gestionar la relación con los clientes de forma integral, fomentando la idea de pertenencia a una comunidad y cuenten con soluciones tecnológicas que soporten estos procesos en los diferentes canales; al fin y al cabo, serán los propios consumidores quienes elijan los canales que van a manejar en función de sus necesidades y expectativas. En cualquier caso, el éxito de un contact center no pasará por ofrecer servicio en un número ilimitado de canales, sino en saber en qué canal quieren los clientes relacionarse con las marcas y definir la tipología de interacción en función de las características de cada canal. Dice César López, CEO del Grupo GSS, que "cada canal tiene su perfil de usuario, su momento y sus circunstancias y por lo tanto cada uno aporta algo diferente a la gestión con clientes. La experiencia demuestra que el teléfono sigue siendo el canal preferido, y con el que se logran resultados y soluciones de una manera más rápida, al primer contacto. Sin embargo, a la hora de monetizar los puntos de contacto, es la mezcla de varios canales los que suelen derivar en una compra efectiva". Para Juanjo Fernández, director de Madison BPO, "la gestión de clientes cada día ofrece más alternativas en cuanto a canales de comunicación. Estamos evolucionando hacia la reducción del teléfono pero a ritmo lento, todavía es pronto, sobre todo porque en muchos casos la sensibilidad de los datos requiere privacidad, si bien donde más se está mejorando y evolucionando es en la accesibilidad de los clientes en el contacto con la marca, chat, click to call, redes sociales, pero insistimos, de momento principalmente como canal de contacto, no de comunicación, aquí el teléfono sigue siendo el rey". En ese sentido, añade que las redes sociales "son excelentes vehículos para hacer marketing, no atención. Pueden ser un punto rápido de solicitud de contacto, pero para que tengan más protagonismo, debemos invertir más en CRM. En CRM real". Por su parte, el CEO del Grupo GSS, "las redes sociales son definitivamente parte del futuro, pero crecen acompañadas de otros canales. Por eso creo que el cambio o futuro más revelador vendrá de la mano de los servicios de venta asistida online, donde la atención al cliente se cuida de manera presencial, incluso en las compras online".

Lo cierto es que dado que el nuevo tipo de cliente es mucho más exigente, informado e influyente, "hay que conocer las reglas del juego en este nuevo entorno digital para lograr un acercamiento fructífero y rentable".

El big data representa un reto para los contact centers que deberán adaptar sus procesos para sacar el máximo partido a los datos sobre sus clientes y aplicarlos a su negocio, en cada sitio y momento

Así lo considera Esmeralda Mingo, y es que “si antes la estrategia para ganarse al consumidor e impulsar las ventas pasaba por intentar mejorar o mantener la calidad de los servicios o productos compitiendo en precios, hoy se están imponiendo nuevas estrategias como el llamado customer experience o emotional marketing”. Es decir, ofrecer una experiencia diferencial al cliente con la intención de que perciba el valor añadido de un producto o servicio, le atraiga, le motive y le impulse a seguir comprándolo, e incluso a recomendarlo a sus contactos. De ahí que el salto evolutivo más importante que se ha dado es “el salto del call center al contact center en busca de una experiencia diferencial y la idea de ofrecer servicios multicanales que combinan los canales más tradicionales con las nuevas redes sociales”. En este caso, como ocurre en muchos otros, será la demanda quien marque la pauta de cómo prefiere utilizar las redes sociales, si como canal de atención al cliente o como oportunidad para generar negocio. Mientras que Arturo Fernández, de Transcom, señala que dado que los consumidores están permanentemente conectados a través de sus dispositivos digitales, smartphones, tablets, portátiles, o wearables y las redes sociales se convierten en el lugar en el que compartir experiencias, “aquellas marcas que sepan aprovechar ese punto de encuentro y facilitar así una atención in situ estarán, sin duda, generando negocio”. Por su parte, José Manuel Clapés, director comercial España de Presence Technology, considera que se trata de “un canal que tiene que ser atendido cuidadosamente y con rapidez, sobre todo porque es una fuente generadora de negocio y no debe convertirse este una canal en un centro de oportunidades perdidas, por no haber sabido atenderlo con la celeridad y rigor exigido”. Desde Teleperformance, Lucía Rubio indica que, dado que el consumidor tiene información a su alcance como para conocer y comparar productos, “el proceso de venta es menos importante de lo que lo era antes de la aparición de las redes sociales y, por esa misma razón, contacta con las marcas, principalmente, durante la última fase

de su proceso de compra”.

La incorporación a las redes sociales de navegadores web y buscadores, las posibilidades que brinda la geolocalización, la publicidad o la inclusión de apps de eCommerce, como ya hace Facebook o Google+, demuestran que su potencial para generar oportunidades de venta no tiene límite. “Lógicamente, si las redes sociales potencian el comercio electrónico, impulsarán también su uso para la atención al cliente durante el proceso de venta -matiza Lucía Rubio- ahora bien, más allá de eso, las redes sociales representan una magnífica oportunidad para interactuar, para generar vínculos más cercanos con los usuarios, para escucharlos e incorporar sus sugerencias a sus nuevos productos o servicios. En definitiva, a medida que crezca el uso de las redes sociales, así lo harán la atención al cliente y la venta a través de estos canales”.

Según un estudio realizado por la M2Talk en Estados Unidos, sólo el 2 por ciento de los encuestados asegura con rotundidad que prefiere las plataformas 2.0 como canales de atención al cliente; y en ese sentido, David Romero afirma que “si el contact center cuenta con la tecnología necesaria, e insisto en que las herramientas para el contact center están disponibles y poseen una trayectoria brillante, podrá abordar cualquier decisión que tome su demanda de forma satisfactoria”.

Sea como sea, la evolución hacia el CRM social pasará por entender cómo infundir un mayor nivel de compromiso y cercanía a la relación de los call center con los consumidores y de esta forma aprovechar cada interacción para hacer crecer el negocio. Para ello, no sólo se requieren ya nuevas herramientas o perfiles profesionales, sino también la incorporación de procesos como el análisis de sentimiento del consumidor, datamining en tiempo real. En ese sentido, es importante destacar que, según el informe de Sitel, ‘Customer Relations Trends to Watch in 2014’, más del 80% de los consumidores afirma que, tras una mala experiencia, dejaría de utilizar una marca, mientras que un 82% se lo haría saber a otras personas. Además, la ‘Encuesta sobre el Pulso Global del

Consumidor’ de Accenture, señala que el 66% de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio; e incluso una encuesta de satisfacción al cliente, elaborada por Forbes, afirma que el 86% pagaría más dinero por tener un mejor servicio y sentirse más valorados como consumidores. Datos que, según David Romero, “refrendan que el precio no es el motivo (o, al menos, no es el único) de la pérdida de clientes, sino que también contribuye a ello la mala calidad del servicio”. Es decir, hay motivos más que suficientes para que la calidad de una interacción positiva con el cliente no sólo sea capaz de fidelizar al cliente, sino que previsiblemente permita mejorar los ingresos de la empresa y optimizar los costes operativos.

El objetivo, por tanto, pasa por vincular la resolución de cada contacto positivo con una acción de valor añadido, ofreciendo servicios adicionales; motivo por el que, según el estudio de Sitel, el 69% del negocio de las compañías business-to-consumer consideran a los contact centers como herramientas críticas para la generación de negocio.

Por suerte, dice la directora general de Sitel, “en la actualidad existen CRM’s muy potentes, capaces de almacenar y gestionar toda la información generada. Facilitan que la información sea recibida y contestada a través del CRM (el mismo que utilizan los agentes de Front Office, para recibir emails, o registrar llamadas) y también a través de los perfiles en Facebook o Twitter de los clientes”. Aglutinan toda la información de forma que queda registrada en el CRM y en un dashboard en el que se recogen también las conversaciones en redes sociales. “De esta manera, los datos recogidos nos permiten a los contact center analizar métricas y resultados para determinar cuestiones a mejorar respecto a tiempos, objetivos, resultados (crecimientos/decrecimientos del equipo, próximas acciones a realizar, mejorar contenido web, FAQ, etc.) y trabajar en busca de la mejora continua”.

Movilidad

España es el cuarto de los países desarrollados en penetración de Smartphones, con un 85%, por detrás de Singapur (89%), Corea del Sur (88%) y Noruega (87%). Añade Esmeralda Moya que “el móvil está introduciendo nuevas y más proactivas formas de establecer interacción con el cliente antes, durante y después de su experiencia de compra. En este sentido, las capacidades del contact center continuarán evolucionado para cumplir con las expectativas de este nuevo cliente, aprovechando las posibilidades de interactuar basadas en la proximidad o, incluso, en la anticipación de sus necesidades”. Hoy en día, un mayor número de consumidores utilizan su smartphone para tareas que antes sólo estaban disponibles a través del PC. Según el estudio de Deloitte, ‘Consumo móvil en España’, chequear los sal-

dos bancarios o realizar compras online a través del teléfono, por ejemplo, son prácticas que se están extendiendo (41% y 22% de los encuestados, respectivamente, confirman realizar estas actividades), y lo que es más importante, suponen un reflejo de la evolución y uso de este tipo de dispositivos para conectarse a la red. Una actividad que las empresas deben aprovechar para introducir nuevas formas de establecer interacciones con sus clientes. El chief marketing officer de Altitude Software incide en que "el cliente es único, y sea cual sea la forma en la que interactúe, las empresas han de responder de una forma consistente, conocer su histórico y adelantarse a sus deseos, más si cabe cuando vivimos en una sociedad omnicanal, en la que usamos todo tipo de dispositivos y medios de comunicación". En ese sentido, y dado que el 83% de los consumidores prefiere seguir instrucciones a través de notificaciones proactivas, que tener que llamar a un contact center, las empresas deberían aprovechar las posibilidades basadas en la proximidad o en la anticipación de las necesidades de los consumidores (a través del soporte a la experiencia in store/ out store, recomendaciones en base a la ubicación etc).

Según AEERC, la Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes, se espera que en 2016 las peticiones registradas a través de estos terminales inteligentes superen a las que procedan del ordenador. Sobre este

tipo de notificaciones, lo cierto es que tanto la incorporación del Whatsapp como nuevo canal de comunicación en el contact center como el desuso de los tradicionales SMS están planteando varios interrogantes. Según Deloitte, los servicios de mensajería instantánea móvil (77%) han desplazado completamente a los SMS (utilizados semanalmente por el 35% de los usuarios); sin embargo, hay que destacar que el servicio de mensajes de texto es el único que funciona en todos los teléfonos, independientemente de la conectividad de datos y que, según Deloitte, uno de cada tres usuarios de MIM también envía SMS.

Para el director de Madison BPO, los SMS "a raíz de la nueva ley del consumidor, son un elemento vital para la comunicación y validación de procesos comerciales. De hecho, hasta que los nuevos canales de mensajería instantánea no se hagan un hueco dentro del ámbito de la relación cliente y marca, los SMS siguen siendo la alternativa perfecta". Por su parte, Esmeralda Mingo insiste en que aunque "el SMS tiene en la actualidad un menor peso, sigue jugando un papel importante dado que permite al contact center hacer llegar la comunicación directa, personalizada, segura, a un bajo coste y permite tener constancia de reporte de entrega"; mientras que el Business Unit Director de Transcom indica que "desde el punto de vista del contact center, suponen un refuerzo a la información facilitada al teléfono, a la vez que

nos permiten dar un paso más allá e incluir enlaces a páginas web con informaciones más detalladas".

Asimismo, y siguiendo la línea del director de Madison, recuerda que con la nueva Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Ley 3/2014, de 27 de marzo), "tanto en la gestión de quejas y reclamaciones, como en los contratos celebrados a distancia es una de las vías de comunicación entre los agentes y los clientes para gestionar el envío a los consumidores (en soporte duradero) de la información de la oferta o del contrato al cliente en tiempo real, de manera que el usuario o consumidor recibe los datos rápidamente tras haber finalizado la conversación telefónica. Esto permite a las empresas una mayor efectividad en los contactos realizados por teléfono y evita la caída de ventas". Sin embargo, César López disiente y considera que, "aunque los SMS se siguen usando como canal de comunicación, no están evolucionando como canal prioritario en una época en la que cada vez son más los canales de contacto que se gestionan desde el contact center". Por su parte, los contact center tienen ante sí el reto de equilibrar la ayuda a los consumidores a través de mensajería instantánea (utilizando herramientas del servicio como chat de texto, gestión de notas de audio, vídeo, fotos, coordenadas de localización etc), sin por ello convertirse en molestos e invasivos. Una circunstancia que les alejaría de su principal objetivo: aumentar el nú-

Si **NECESITAS SABER**
cómo se ha comportado la inversión
publicitaria en España en 2013

En InfoAdex lo tienes



Info io | Mosaic2 | Estudios | Ad hoc

www.infoadex.es • iad@infoadex.es • Tel.: 91 556 66 99

mero de clientes contentos y, por lo tanto, las ventas. Dice Manuel Clapés que “los usuarios requieren inmediatez, y aunque la voz sigue siendo el canal predominante de los contact centers, la adaptación de canales webchat y e-mail, es cada vez es mayor y se realiza más rápidamente”; al fin y al cabo, como aclara el director comercial de Presence Technology, “la automatización y el autoservicio se convierten en un primer punto de contacto intuitivo y fácil capaz de añadir personalización y transformar de forma natural y fluida las interacciones en conversaciones”.

Tal es la importancia del servicio que se presta que, según Sitel, el 86% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por un producto que proporciona un mejor servicio. Es un hecho que, hoy, la frustración que sienten algunos clientes, motivada por largos tiempos de espera y problemas sin resolver, puede causar un daño en la reputación y una erosión en la relación con el cliente y, consecuentemente, pérdidas en los ingresos. En este sentido, las principales compañías están ofreciendo servicios premium para atender mejor las necesidades de sus clientes, lo que pueden contribuir a mejorar su nivel de satisfacción en alrededor de un 45%. Dice AEERC que en 2017, una de cada tres peticiones por parte de los clientes necesitarán la intervención del personal de la empresa. Queda por tanto desarrollar estrategias que ofrezcan tanto la información como los recursos necesarios para que los clientes estén satisfechos en cada fase del ciclo de compra.

Big data

En el sector del contact center muchas de las interrelaciones pueden convertirse en una oportunidad para elevar el nivel de servicio, ganar ventajas competitivas y aumentar el volumen de ingresos. En ese sentido, el big data y la aportación de valor a través de la inteligencia de negocio es determinante.

Precisamente sobre el big data, Lucía Rubio, de Teleperformance, dice que “representa un reto para los contact centers”. Considera que éstos deberán “adaptar sus procesos para sacar el máximo partido a los datos sobre sus clientes y aplicarlos a su negocio, en cada sitio y momento, y para ello deberán de ser capaces de seleccionar la información (ubicación, dispositivo, canal, hora, preferencias, edad, etc.) que integrar en sus soluciones de contact center (CRM, ERP, analytics, etc.) y adaptar sus métricas con el objetivo de anticiparse y mejorar la experiencia cliente”. Es más, en un entorno competitivo como el actual, se hace esencial optimizar los recursos disponibles, a través de los procesos y soluciones de workforce, y de esta forma “permitir una adaptación más

precisa entre la curva de interacciones y las personas necesarias para su gestión -aclara Rubio- y en definitiva contar con los procesos adecuados, adaptados al negocio, al comportamiento del consumidor y al propio contact center”.

Es una tendencia que ha hecho reaccionar a las empresas, hasta el punto que el 85% de ellas afirma que tener iniciativas de big data planificadas y/o en marcha. En este contexto, cabe destacar que los profesionales en el sector del contact center se constituyen hoy como fuentes

Las 21 empresas agrupadas en la Asociación de Contact Center Española (ACE) generan un volumen de negocio de 1.467,86 millones de euros en España, es decir, un 4% más que en 2012. Así lo ponen de manifiesto el último informe publicado (2013) por ACE, la Asociación de Contact Center Española. Así, el informe ‘El sector del contact center’ revela que, considerando el volumen de negocio global del sector dentro y fuera de España, este asciende a 1.712,05 millones de euros, por lo que España supone el 86% de la facturación. Unas cifras que reflejan la apuesta de las compañías de diferentes sectores por una atención profesional a sus clientes y consumidores. Por sectores de actividad, los que más apuestan por los servicios de Centros de Atención al Cliente son Telecomunicaciones (representado con un 44%), seguido de Administración Pública (13%) y Banca y Servicios Financieros (un 9%); mientras que la principal actividad se centra en labores de Atención al Cliente (57%), seguido de las de Venta (20%) y Soporte Técnico (6%) y Backoffice (6%).

relevantes de información y datos y, consecuentemente, están teniendo una mayor involucración en la compleja ingeniería de la experiencia de cliente. A través de su labor de interacción, pueden contribuir a mitigar posibles riesgos, proporcionando información en tiempo real a las empresas sobre aspectos críticos detectados durante la interacción con los clientes. Pero, sobre todo, pueden transmitir el grado de satisfacción de los clientes en relación con su experiencia, lo que permite realizar acciones más focalizadas y ofrecer valor al consumidor en los momentos más adecuados sobre la base del conocimiento adquirido. Explica David Romero, de Altitude, que “la resolución en el primer contacto es un objetivo común para todos los contact center y conseguirlo depende de utilizar bien la tecnología. El agente debe poder acceder a datos actualizados de la relación con el cliente que faciliten una respuesta rápida, precisa y orientada a cerrar la consulta con éxito. Estos datos, a su vez, deben residir en una base de conocimiento

y el agente debe poder acceder a ellos sin tener que navegar entre aplicaciones para localizarlos”. Es decir, si un contact center no cuenta con una base de conocimiento accesible desde un escritorio unificado de agente, dice Romero que cada operador dedicará el 26% de su tiempo en buscar la información y además alargará el tiempo necesario para cerrar la gestión. De ahí que estos dos elementos, el escritorio y la base de conocimiento, “reducen al mínimo la inversión en tiempo, aumentan la eficacia y, en consecuencia, no sólo incrementan el éxito del índice FCR sino que refuerzan la satisfacción del cliente de forma positiva”.

Con la vista puesta en el futuro, profesionales como Moya afirman que el futuro del contact center está en la nube.

“Ya es posible acceder a aplicaciones bajo demanda en el cloud, de modo que los contact centers ya no requieren realizar instalaciones o dedicar grandes inversiones a largo plazo en licencias que no es del todo seguro que vayan a utilizar”. De esta forma, la nube está transformando la forma en la que se abordan actividades como el reclutamiento, la formación, la gestión de la fuerza de trabajo, la grabación de llamadas, el análisis y la gestión de las relaciones con el cliente, y no solo está “aportando una gran flexibilidad para manejar operaciones con cualquier tipo de contacto y en cualquier momento, sino que ayuda a no tener que invertir cantidades prohibitivas”.

Precisamente buscando la optimización de los recursos y la personalización de los mensajes, Gibert, de Unisono, señala que los contact center se han hecho conscientes de la necesidad de “invertir en diseñar o mejorar su estrategia de experiencia de cliente. Sabemos que esa experiencia positiva no se genera únicamente por motivos racionales muy operativos, por ejemplo, el tiempo de respuesta, los tiempos de entrega o los horarios de atención al público; sino que también es emocional, además de que debe estar coordinada y se debe medir”. Los retos son tan diversos como las oportunidades. Un CRM capaz de integrar canales y dispositivos, conseguir cruzar datos que se anticipen a las necesidades de los clientes, personalizar oferta, analizar el éxito o deficiencias de las estrategias multicanal y acompañar al consumidor durante su customer journey es la suma de las partes de un todo llamado ‘clientes satisfechos’.

Teresa García

® DÍAC

Descifrando el paradójico estado de la creatividad publicitaria en España.

PAMPLONA, 20/21 MARZO, 2015.

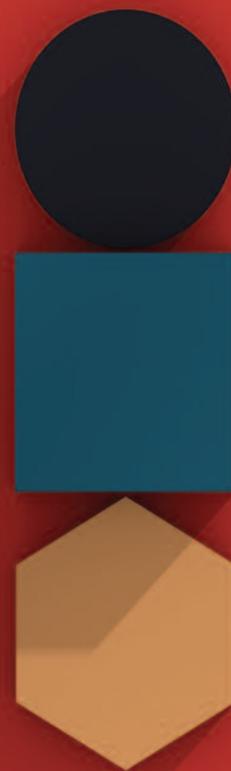


Nos han premiado porque lo merecemos
Hemos perdido porque se han vuelto a equivocarse

® DÍAC

Descifrando el paradójico estado de la creatividad publicitaria en España.

PAMPLONA, 20/21 MARZO, 2015.



Lo que nos han pedido
Lo que queríamos presentar
Lo que buenamente hemos podido hacer

® DÍAC

Descifrando el paradójico estado de la creatividad publicitaria en España.

PAMPLONA, 20/21 MARZO, 2015.



Tiempo que dedicamos a la idea
Tiempo que dedicamos al resto de movidas

® DÍAC

Descifrando el paradójico estado de la creatividad publicitaria en España.

PAMPLONA, 20/21 MARZO, 2015.

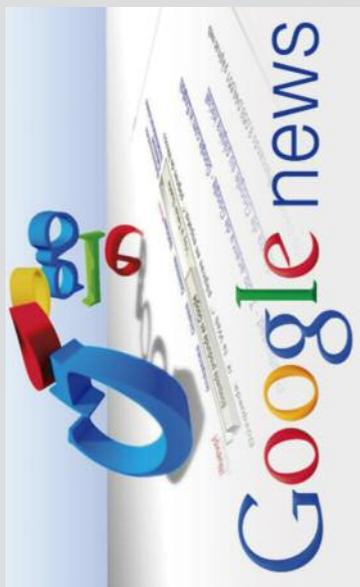


Oro
Plata
Bronce
Salimos en el libro
Otra vez será

¿Cuál ha sido el impacto de la desaparición de Google News?

PhD ha analizado el impacto del cese de actividad de Google News en España, tanto en el tráfico a los diarios digitales como en su efecto entre los internautas.

Los resultados del trabajo indican que Google News no era uno de servicios más conocidos por parte de los internautas españoles. El 37,9% de los internautas reconoce conocer el citado "agregador" de noticias, muy por detrás de Google Maps (93,6%), Google Translate (72,8%) y Google Drive (43,9%). El último puesto lo ocupa Google Hangouts con el 30% de conocedores de esta utilidad para realización de videoconferencias. De hecho, el estudio refleja que el 36,5% de los usuarios entrevistados en los días posteriores al cierre de Google News (1 de cada 3) no había oído hablar de la desaparición del servicio. Los datos recogidos por PHD revelan que casi la mitad de los internautas ha usado alguna vez este servicio. Los usuarios más asiduos a Google News (uso diario o varias veces a la semana) representan el 33%, esto es el 12,5% del total de internautas. Esta cifra lo sitúa en un uso similar al de Google Drive (11,3%), pero muy alejado de los servicios Maps (34,2%) y Translate (29,5%). Entre los conocedores del servicio Google News, y que no lo utilizaron el día anterior a la entrevista, el 18% no lo visitó por estar cerrado pero el 82% restante de usuarios declaró que simplemente no lo necesitó.



Annette Barriola, directora de comunicación y relaciones externas de Shackleton

Annette Barriola ha sido nombrada directora de comunicación y relaciones externas de Shackleton, departamento en el que lleva desde abril de 2011. Licenciada en Periodismo por la Universidad Monteávila de Caracas, comenzó su carrera profesional en 2003 como productora y locutora en dos de las emisoras de radio más importantes de Venezuela: Hot 94 y La Mega y ejercía como press manager de tres bandas musicales. En 2007 comenzó a trabajar en The Media Office como coordinadora de producción a cargo de eventos comunicacionales y de BTL para clientes como Absolut Vodka, Colgate Palmolive, o The Walt Disney Company. Al año siguiente, se incorpora a Sony Entertainment Television como productora creativa senior On Air, encargándose de la promoción de series como Grey's Anatomy o American Idol, así como la coordinación y estrategia del lanzamiento para Latinoamérica de Mexico's Next Top Model y Los Caballeros las prefieren brutas.

En septiembre de 2010, decide viajar a España para cursar el Master en Gestión de Medios de Comunicación en la Universidad de Navarra y un año más tarde pasa a formar parte del departamento de comunicación y relaciones externas de Shackleton.



Banco Popular renueva su marca

De la mano de Brand Union, Banco Popular ha presentado 'Popular', la evolución de su marca. La simplificación del nombre, de 'Banco Popular' a 'Popular', la redefinición de su posicionamiento y la transformación de su identidad visual simbolizan un paso al frente, quieren fortalecer la esencia más auténtica de la entidad y prepararla para el futuro. En ese sentido, la identidad visual ha evolucionado hacia un logotipo tipográfico para expresar la determinación de un banco experto, acompañado de una línea creciente que progresa de manera prudente y sostenible, reflejando el avance seguro que quiere llevar la entidad. Para ello se ha apostado por un sistema gráfico donde conviven ilustración, fotografías y composiciones tipográficas aporta riqueza, frescura y versatilidad a su lenguaje visual. Brand Union ha creado asimismo un nuevo tono de voz firme y determinante condensado en su nueva propuesta de valor, bajo el lema 'Con paso firme', que más allá de expresar su avance explica cómo lo hace; sin dejar de caminar, con prudencia, constancia, valentía; con firmeza.



Dircom y ADECEC unidas para poner en valor la comunicación

La presidenta de Dircom, Montserrat Tarrés, y la presidenta de ADECEC, Teresa García-Cisneros, han renovado el acuerdo de colaboración que mantienen ambas asociaciones desde 2009. El objetivo de este convenio es potenciar la función de comunicación en las organizaciones y el reconocimiento de los servicios profesionales de las consultoras.

Dircom y ADECEC comparten la necesidad de incrementar el reconocimiento del valor estratégico de la función de comunicación en las organizaciones”, ha manifestado Tarrés. Con este acuerdo, “ambas instituciones nos comprometemos a organizar conjuntamente actividades que valoricen la función, contribuyan a la formación de los directivos en materia de comunicación y ofrezcan oportunidades de desarrollo profesional a nuestros respectivos socios”, ha señalado la presidenta de Dircom.



Pepe Jeans London confía a /drygital la activación del patrocinio del equipo de la F1 Infiniti Red Bull Racing El mundo de la moda da un paso más allá de lo convencional, atreviéndose a experimentar emociones extremas de la mano de la escudería Infiniti Red Bull Racing. El posicionamiento de Pepe Jeans London se acerca ahora a los jóvenes talentos con una actitud que traspasan los estereotipos de un patrocinio convencional de la F1, atreviéndose a ‘todo’ en su alianza con experiencias extremas que trascienden a los circuitos de carreras. Para activar la eficacia y difusión de este patrocinio, Pepe Jeans London ha confiado la cuenta a la agencia /drygital que, en las próximas semanas, presentará las diferentes acciones que se pondrán en marcha para esta campaña, con acciones en el entorno digital y el objetivo de generar tráfico a las tiendas y a la plataforma ecommerce de la marca.

20 minutos celebra con anunciantes y lectores su XV aniversario

El diario 20minutos ha cumplido 15 años y lo ha celebrado como único diario nacional de distribución gratuita, con 1.066.000 lectores del diario impreso y 11,6 millones de usuarios únicos online a nivel mundial. Asimismo, con motivo del aniversario ha estrenado un logotipo dedicado a sus lectores y anunciantes y a lo largo del año realizará diversas actividades en el marco de la celebración de su XV Aniversario: una de ellas es una exposición de fotografía itinerante en Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia, que reflejará los hechos más relevantes de los últimos 15 años, a través de las portadas más importantes de 20minutos.

El periódico también organizará un ciclo de conferencias en universidades bajo el título ‘15 años que cambiaron la comunicación’. Con la presencia de personalidades relevantes del mundo del periodismo, la publicidad, el marketing o la comunicación digital, se analizará la evolución de la comunicación y el impacto de internet y de las nuevas tecnologías. 20minutos tendrá además su propia carrera solidaria en 2015, así como un evento con profesionales de la industria publicitaria, y otro con representantes de las principales instituciones públicas y privadas, referentes de la sociedad y líderes de opinión. Desde el punto de vista editorial, se lanzará un número especial “Extra 15 años” sobre los temas más relevantes del ámbito social, político y cultural a lo largo de la vida del diario.



Heineken España lanza su nueva web corporativa basada en el storytelling

Heineken España ha lanzado su nueva web corporativa, una plataforma de contenidos que busca aprovechar al máximo el potencial del storytelling para acercar la realidad de la compañía a distintos grupos de interés. El tradicional enfoque corporativo ha dado paso a un tratamiento más fresco y cercano de los temas relacionados con la actividad de la compañía, con historias protagonizadas por empleados y colaboradores de Heineken España que ponen cara a distintas iniciativas llevadas a cabo en materia de recursos humanos, sostenibilidad, marketing o innovación. La página está pensada para conectar con públicos tan diversos como consumidores, periodistas, ciudadanos, instituciones o sus propios clientes a través de contenidos que sean de su interés.

Fernando Lázaro, nuevo director del Festival Inspirational

El Festival Inspirational, organizado por IAB Spain, ha nombrado a Fernando Lázaro como nuevo director del Festival Inspirational para las ediciones de los dos próximos años. Fernando Lázaro, socio fundador y director general creativo de BTOB, sustituye a Enric Nel-lo, director general creativo de Grey España. Este año, el Festival adelanta una semana su fecha habitual de celebración, y se celebrará el 18 y 19 de noviembre, en lugar todavía por confirmar.



Nuevas incorporaciones en MRM//McCann

MRM//McCann renueva su cúpula creativa con la incorporación de Bruno Costa y de un equipo creativo brasileño de primer nivel. Costa se incorpora a MRM//McCann como director creativo ejecutivo. Viene de DM9DDDB, donde era director creativo digital. Anteriormente fue el máximo responsable creativo de la agencia digital F.biz del Grupo WPP y trabajó en África, F/Nazca e Isobar Brasil. Bruno sustituye a Antonio Pacheco, que ha dejado el Grupo McCann en enero. A Costa le acompañan Murillo de Paula, director de arte especializado en el diseño de plataformas para campañas, y Victor Antonio Leão, director de arte con diez años de experiencia en diseño digital y customer experience, así como en el desarrollo de ideas con una fuerte componente tecnológica y de innovación. Los tres ya formaron equipo en F.biz.

Nace la Asociación de Responsables de Eventos Corporativos

La Asociación de Responsables de Eventos Corporativos es un nuevo espacio de encuentro para que los profesionales vinculados al mundo de los eventos puedan intercambiar buenas prácticas, información e inquietudes. Hasta la fecha, los responsables de eventos de las empresas no contaban con un órgano de representación, por lo que a partir de ahora, este foro pretende fortalecer la función estratégica de los responsables de eventos de las empresas. La Asociación ya cuenta con más de 120 responsables de eventos corporativos en empresas como 3M, Acciona, Adecco, Agrupación Mutua, Almirall, Banco Sabadell, Boehringer Ingelheim, Cintra, Epson, Ferrovial, Gas Natural, HP, ISDIN, Mapfre, Novartis Oncology, Prosegur, Repsol, Roche, Samsung, Telefónica y Vodafone, entre otras.

La participación en la Asociación se limita a responsables de eventos corporativos y a responsables de marketing, comunicación, RRHH, travel, dirección general... que mantengan una actividad significativa de gestión de eventos. Asimismo, no pueden formar parte de la Asociación ni agencias ni proveedores que presten sus servicios a otras empresas.

Este grupo nace como fruto de la iniciativa de Rafael Grande, global event manager de Almirall, que será su primer presidente, Sonia del Río, congress & event manager de Novartis Oncology que será vice-presidenta y Eric Mottard, de Grupo eventplus, co-impulsor de la iniciativa, que asegura la secretaría y coordina sus actividades y contenidos (los tres en la imagen)





Social Noise apuesta por la innovación

Social Noise refuerza su apuesta por la innovación con la creación de un nuevo departamento que estará encabezado por David Alayón, chief innovation officer (CINO). David liderará un equipo compuesto por Miguel Miguel, responsable de desarrollo de negocio; Sandra Garrido, responsable de proyectos; Iñaki Gómez, responsable de experiencia de usuario (UX); y Daniel García, desarrollador jefe de NOISR. Además, cuenta con la colaboración de diversos data scientists y expertos en infraestructuras técnicas de big data. En su nuevo puesto, David Alayón reportará a Miguel Pereira, CEO de Social Noise.

El departamento tendrá como misión el desarrollo y la comercialización de soluciones propias de negocio y herramientas digitales asociadas a verticales como Social CRM, Real-Time Marketing, omnicanalidad o business intelligence, para los clientes de la agencia, tanto a nivel nacional como internacional.

Pilar López, presidente de Microsoft Ibérica

Microsoft ha nombrado a Pilar López Álvarez como presidenta de Microsoft Ibérica. La nueva responsable se incorporará a la compañía el próximo 1 de junio en sustitución de María Garaña, que ocupará un puesto de máxima responsabilidad en la sede central de Microsoft Corporation en Estados Unidos. Pilar López se une a Microsoft desde Telefónica, donde ocupaba el puesto de global simplification director, con responsabilidad sobre la transformación, globalización y simplificación de las operaciones de la compañía en diversos mercados y unidades de negocio. Si bien ha pasado por diferentes puestos desde que se incorporara en el año 1999.



Mejora la percepción de los españoles por segundo mes consecutivo

El estudio sobre consumo de Cetelem desvela que la valoración de los españoles acerca de su situación personal se ha incrementado en el mes de enero en 0,11 puntos, pasando de una nota de 5,56 a 5,67 (sobre 10). Asimismo, la confianza de los ciudadanos en la situación general del país en este periodo analizado también aumentó, alcanzando una nota de 4,28 (frente al 4,06 que concedieron en diciembre); más allá de la mínima variación, el dato constata que los españoles ven una mejoría en la coyuntura socio-económica de España por segundo mes consecutivo. Por otro lado, un 33,8% de los consumidores declararon en enero que pudieron ahorrar, frente al 29,6% que lo pudo hacer en diciembre. En cuanto a la intención de compra de los encuestados para los próximos tres meses, la tecnología-informática lidera esta variable, siendo sus productos los que más demandarán para un 19% de la población, seguida de productos y servicios relacionados con el sector turismo, en el que piensan gastar un 18,6% de los encuestados.

Equmedia comienza a trabajar para IFEMA

Equmedia ha ganado recientemente dos concursos para gestionar tanto la campaña institucional de IFEMA como la de sus diferentes ferias en 2015.

Equmedia desarrollará planes multimedia a medida para cada una de las ferias de la institución madrileña en función de los diferentes públicos que asistirán a las mismas. Además, esta campaña estará arropada por la campaña institucional, que se desarrollará hasta diciembre del presente año con una presencia multimedia y con el objetivo de incrementar el posicionamiento de IFEMA

LG crea el primer show de moda virtual

El diseñador español Miguel Palacio y el grupo tecnológico LG han presentado en el Palacio de Cristal de Madrid el show "Escenas", el primer show de moda virtual en España. Los asistentes al evento pudieron disfrutar de todos los detalles en las distintas pantallas y videowalls de LG, todas ellas de 4K, que ofrecieron una calidad de imagen calcada a la realidad. Además de las pantallas 4K, todas ellas de 98 pulgadas, se presentaron los nuevos modelos de 84 y 42 pulgadas que la marca ha sacado al mercado. Este primer show de moda virtual espera ser el primero de muchos. El grupo tecnológico LG espera repetir evento en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao durante todo el 2015.



Vodafone profundiza su plan de branded content en medios

Vodafone Yu, la propuesta de la compañía telefónica Vodafone para los jóvenes, ha estrenado "Yutubers", un programa semanal en Comedy Central que recopilará lo mejor de YouTube, Instagram, Facebook y Twitter. Estará presentado por Angy Fernández, que estará acompañada por algunos de los Yutubers españoles con más suscriptores, como Sr. Cheeto, Mangel, Elvira, Chincheto o Tonacho.

En el programa se comentarán las fotos más locas, los memes más vistos del día y los videos que serán virales mañana, y contará con secciones como "Aquí no se puede grabar", ¿Quién demonios vive ahí? O "Tuits al dolor".



Masmóvil regresa a televisión

La marca llevaba cinco años sin publicitarse en el medio rey.

Después de cinco años sin anunciarse en televisión, el operador móvil virtual ha regresado al medio con #Somosraros, un spot de branding basado en su posicionamiento que ha sido desarrollado por la agencia independiente Territorio Creativo.

El spot de veinte segundos, producido por Gotham Films, busca aprovechar, según Andrés Álvarez, su director de marketing y ventas online, la madurez y solidez que la marca ha adquirido en este tiempo de ausencia: "La vuelta a un medio como la televisión, con sus expectativas, exigencias y sus resultados, es el siguiente hito que Más Móvil afronta", detalla el directivo.

La creatividad busca destacar la "claridad" de la oferta del OMV. En este sentido, y en palabras del director creativo de la agencia, Alejandro Di Trolio, "nos movemos en una categoría complicada, llena de ofertas, precios, megas, promociones, etc. Lo raro es ponerlo fácil. Lo raro es desarrollar productos/servicios fáciles de entender y contratar. Lo raro es contárselos a la gente de manera sencilla, directa e innovadora. Lo raro es que se comunique bien en telefonía".

Además de televisión, el esfuerzo de Más Móvil contempla prensa e internet (display y redes sociales). El trabajo en el área de medios es obra de la también independiente Equimedia.

Llegan las primeras máquinas de vending interactivas a España.

La empresa Unibail-Rodamco ha instalado máquinas vending interactivas en cuatro de los centros comerciales que posee en España. Parquesur y Equinoccio (Madrid), Bonaire (Valencia) y Los Arcos (Sevilla) son los primeros en contar con esta tecnología pionera en el sector de la publicidad y el vending a nivel europeo. Según el head of de marketing de Unibail-Rodamco España, Fernando Sánchez Rasueros, "este proyecto se enmarca dentro de la búsqueda constante por mejorar la experiencia de compra de los clientes y ofrecerles un valor añadido durante su visita en nuestros centros".

La compañía de vending Pelican Rouge fue la encargada de implementar las máquinas a través de PsLIVE e InnovaPos en los centros de Unibail-Rodamco en España. Estas máquinas suponen una revolución en la gestión del punto de venta, facilitando la realización de promociones para los usuarios. Dotadas con un software de última tecnología, incorporan pantallas táctiles para que los clientes puedan interactuar con la máquina y comprar el producto.



El Tesoro estrena campaña.

Se trata del segundo trabajo de la agencia independiente Darwin & Co para el anunciante público. La acción se ha puesto en marcha para dar a conocer su oferta de Deuda del Estado y tiene presencia en televisión, prensa, radio e internet.

La creatividad establece un paralelismo entre las características de los valores del Tesoro y los valores emocionales de los inversores. En esta línea, la campaña busca reforzar la idea de que ' los valores del Tesoro son mis valores'. La acción también convierte el eje de la anterior campaña, "Yo invierto aquí", en el cierre de la nueva. Con esta estrategia "se pretende reforzar la idea de la elección de los valores del Tesoro como producto financiero, y la de invertir en tu propio país", declaran sus creadores.

Las piezas audiovisuales han sido realizadas utilizando la técnica de la doble exposición. Con ella, la agencia ha querido "profundizar en la dualidad individual-colectiva/lo mío-lo de todos".

Se trata del segundo trabajo de la agencia desde que la institución le adjudicara su campaña de comunicación en 2013. La campaña, que comenzó el pasado 12 de febrero, estará en marcha hasta el 31 de marzo.

El equipo de Darwin & Co. que ha participado en la campaña está formado por Carlos Sanz de Andino, director general creativo; Clara Hernández y Pablo Castellanos, directores creativos; Alberto Martínez, director de servicios al cliente; Diana Muñoz, eje-



cutiva de cuentas, y Mamen Puyot, producer. La producción ha corrido a cargo de Bololab, bajo la realización de Juan Delcan. La música es de José Battaglio. El plan de medios es responsabilidad de la agencia de medios Maxus.



A. G. Brand

See what your rear-view mirror doesn't.

With Blind Spot Assist in your Sprinter.



Mercedes-Benz
Vans. Born to run.

Peligro. Ese es el título de la campaña gráfica que publicamos sobre estas líneas, obra de Lukas Lindemann Rosinski para Mercedes Benz Alemania. Una clara advertencia sobre los peligros de la conducción sin sus asistentes integrados (Blind

Spot Assist). Un gran trabajo de producción gráfica basada en la fotografía de Tom Grammerstorf.



Anunciante: Vileda Ibérica
Producto: Vileda Magical
Contacto de cliente: Elisabet Gómez, Inés Reverter, Juanma Nuñez
Agencia: Proximity Barcelona
Directora general creativa: Eva Santos
Director creativo: Ferran Lafuente
Equipo creativo: Sergio Lahoz, Anna Soler
Equipo social media: Antonio Guerrero, Anna Mateu
Directora de servicios al cliente: Amanda Muñiz
Equipo cuentas: Alba Cristóbal, Anna Mateu
Equipo de Producción Audiovisual: Mercé Fernández, Diana Azenjo
Productora: División Q
Agencia de medios: Infinity Media
Título: 'Magical Messages 2'



Audio:
 Off: Con Magical podrás prevenir la cal y las manchas de agua durante más tiempo o escribir te quiero sorpresa.
 Sobreimpresión: Feliz San Va 13ntin



Anunciante: Merck
Marca: Nasivin Mental Fresh (Spray nasal)
Contacto del cliente: Rui Costa
Agencia: Slogan
Director creativo: Albert Cambredó
Director de arte: Toni Santiaño
Estudio: Mike Steven Pino
Ejecutivo: David Zambrana y Jana Pont
Título: "Un respiro de vida"



Anunciante: Más Móvil
Producto: Tarifa Cero/Branding
Marca: MásMóvil
Contacto del cliente: Andrés Álvarez y Rafael Pérez
Agencia: Territorio Creativo
Dirección creativa: Alejandro Di Trollo

Dirección de arte: Adrián Sobrino, María Sutil, Alejandro Bardera, Alex Bolumar y Alejandro Villegas
Redacción: Zape Baltasar, Elisa Lucía
Producción: Gotham Films
Realizador: Daniel Astudillo "Astu"
Equipo de cuentas y social media:

Salvador Suárez, Ana Rega, Pedro González.
Post producción: Zoltan Farkas
DOP: Pablo Hernández
Sonido: Isole
Música: Bul Bul

Audio:
 No es raro tener un teléfono enorme, lo raro es no quitar la vista de la pantalla. Lo raro es tener un giga por cinco euros, lo raro es pagar tres veces más. Lo raro es que en cinco años no hayamos salido en la tele. Lo raro es que

nuestra mejor publicidad la hayas hecho tu. En telefonía hacer las cosas bien es raro.



Anunciante: Solvia
Contacto cliente: Margarita Álvarez, Joan Griera, Nùria Piñol, Virginia Urzanqui, Elisabet Valls, Ramon Domènech
Agencia: *S,C,P,F...
Planificación estratégica: José María Piera, Toni Segarra
Dirección creativa: Toni Segarra, Marion Dönnweg, Miguel Madariaga
Redacción: Miguel Madariaga, Félix Carral, Javier Díaz-Masa, José Izaguirre, Toni Segarra
Dirección de arte: Marion Dönnweg
Estudio: Cristina Pagador
Equipo de Cuentas: Helena Grau, Meritxell Cots, Joana Caminal
Producers: Pau Cabarrocas, Marta Rubio
Productora: BlackBox
Agencia de medios: Difusión y Audiencias
Título: Campaña Febrero

Audio:
 Efecto: lluvia.
 Off mujer: ¿Cómo será la casa del futuro? Depende de cómo seas tu, dijo el asesor personal. Solvia.es, inmobiliaria



Anunciante: Associació Catalana de Ràdio
Producto: La radio
Agencia: Microbio Gentleman
Director estratégico: Ferran Llopart
Director creativo: Fernando Volpini
Director de arte: Olaf Cuadras
Redactor: Lluís Pollina
Director servicios digitales: Óscar López-Balcells, Nacho Riera
Título: 'Radioeficacia'



Anunciante: Tesoro Público
Producto: Deuda del Estado
Contacto cliente: Julio Poyo, Teresa Morales y Antonio Cristóbal
Agencia: Darwin & Co.
Dtor. gral. creativo: Carlos Sanz de Andino
Directores creativos: Clara Hernández, Pablo Castellanos
Director serv. al cliente: Alberto Martínez
Productora: Boolab
Realizador: Juan Delcan
Agencia de medios: Maxus
Título: 'Mis valores'

Audio:
 Off hombre: Seguridad, para mi, ...
 Off mujer: Es construir un futuro juntos
 Off hombre: Es crear oportunidades y crear en ellas
 Off mujer: Es avanzar paso a paso hoy
 Off hombre: Para conseguir un mañana mejor
 Off hombre: Por eso yo invierto en seguridad
 Off mujer: Y por eso yo invierto aquí. Porque los valores del Tesoro
 Off hombre: Son mis valores
 Off mujer: Tesoro Público
 Off hombre: Yo invierto aquí.

Anunciante: Selae
Producto: Lotería nacional
Contacto cliente: Eva Pavo, Federico Fernández
Directores generales creativos: Carlos Jorge, Félix del valle
Director creativo: Gonzalo Urriza
Equipo creativo: Antonio Castillo, Aurora Hidalgo, Gorka Fernández Iriso
Directora de marcas: Patricia Miguel
Supervisora de marcas: Susana Pastor
Dtora. de producción: Gema Crespo
Título: 'Este san valentín regálale su sueño'



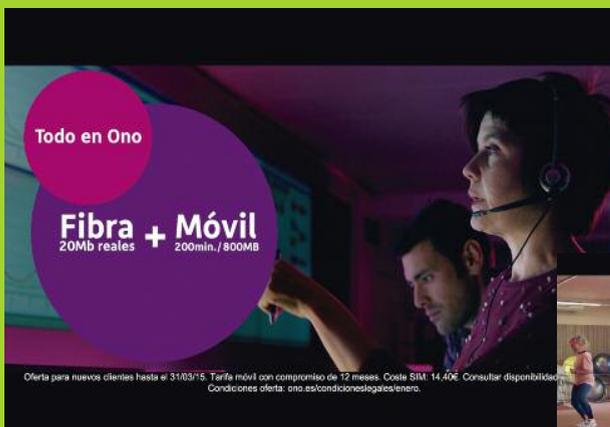
Anunciante: Prisa tv / Canal +
Producto: Promo Gala de los Óscar
Marca: Canal +
Agencia: Departamento propio del anunciante
Director creativo: Iñaki Martikorena.
Equipo creativo: Ricardo Sánchez y Javier Paniagua.
Resp. coordinación creativa: Juanjo Martín.
Medios: Prisa tv
Productora: Sopa de toro.
Realizador: Audikana.
Post producción: Oink.
Sonido: Sonomedia.
Título: "Aquí huele a oscar".



Audio:
 Off hombre: En 1952 el neurólogo y psicoanalista checo Mickiewick descubre el stop, Síndrome Mickiewick Olfativo Paranoide debido al cual muchos cineastas nominados a un Óscar experimentaban exageradas alucinaciones olfativas durante las semanas previas a la ceremonia.
 Mickiewick: Todo empezó en los años 50. Bogart vino a mi consulta, estaba obsesionado por un extraño olor y ese año ganó el Oscar por "La reina de África".
 Off hombre: Lo más sorprendente del caso es que solo padecían de SMOP aquellos que finalmente conseguían la estatua.
 Mickiewick: Y después de Bogart vinieron muchos más: Charlton Heston, Audrey Hepburn, Lee Marvin, Clint Eastwood, Woody Allen, Brody, Matthew McConaughey, ... y así hasta llegar a tratar a todos los ganadores del Oscar. Llevo más de 60 años estudiando el SMOP, este extraño olor. Todo el que lo padece acaba ganando irremediamente el Oscar.
 Off hombre: Este descubrimiento restaba todo el interés a la ceremonia de entrega de los Oscar, por lo que la Academia de desprestigio contra Mickiewick. Por supuesto, diversos organismos oficiales que velan por la seguridad en Estados Unidos se encargaron de que nunca más volviera a hablarse del SMOP. Hasta ahora. Hasta hoy.
 Off hombre: A comienzos de 2015 Mickiewick consigue sintetizar la esencia del aroma que durante tantos años ha estado persiguiendo.
 Off mujer: SMOP, el perfume de las estrellas.
 Mickiewick: Aquí huele a Oscar.

Anunciante: ONO
Contacto cliente: Ángeles Alcalde, Susana Gimeno, Nacho Martínez de Francisco
Agencia: Sra. Rushmore.
Directores Creativos: Cesar García, Ezequiel Ruiz.
Redactor: Jorge Manzanque.
Director de arte: Cristiano Cavalieri.
Equipo de Cuentas: Jorge Moscat, Lara Azcárate.
Productora: Tesouro
Productores ejecutivos: Pancho Alted, Miki Heras
Realizador: Sebastián Alfiere
Postproducción: Wework
Sonido / música: La nevera
Título campaña: 'Expertos' Ejecuciones: "Padel", "Cocina", "Patines", "Zumba"

Audio:
 Off hombre: El es un ingeniero experto en fibra de Ono, uno de los grandes, de los que han desarrollado la mayor red de fibra capaz de ofrecer 20, 50, 100 e incluso 200 megas de velocidad real. No se puede ser experto en todo. En Ono somos los expertos en fibra. Conéctate mucho mejor, en casa con fibra de alta velocidad y fuera con el móvil. Contrata ya todo en Ono. Fibra más móvil por tan solo 43 euros.
 Off mujer: Entra en Ono.es o llama al 1400.



La ciudad musical de Toyota y los 40

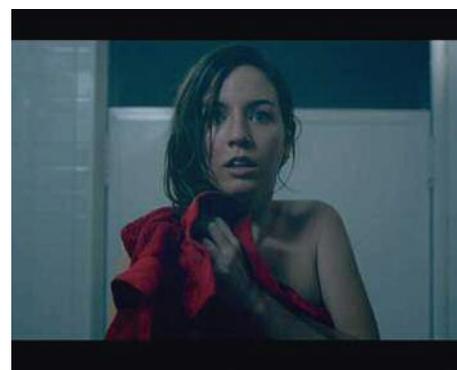
Toyota y Los 40 Principales se unieron a finales del año pasado para llevar a cabo una gran campaña conjunta para promocionar el modelo Yaris de la marca nipona entre el público más joven de España a través de la música. Orquestada por Newcast Optimedia y la agencia Territorio Creativo, la acción combinaba publicidad online, comunicación en redes sociales y un gran evento de participación directa, además de la comunicación y acciones especiales via radio. La mecánica del concurso era fácil: el equipo que mejor cante dentro del nuevo Toyota Yaris ganará un viaje de tres días con todos los gastos pagados a Praga. Los equipos estaban respaldados por locutores de la cadena como Tony Aguilar, Dani Moreno o Cristina Bosca, a la hora de circular por las calles de Madrid. El hashtag #LaCiudadMusical unificó la acción en todos los medios. El 18 de octubre se grabaron los vídeos y los ganadores han sido elegidos en la prueba final, dentro de una app en Facebook, donde se han subido los vídeos grabados dentro de los Yaris. El más votado será el ganador absoluto del concurso y sus componentes se llevarán el viaje a Praga.



Una red social para pillar la baja

La agencia La Despensa ha creado una red social de préstamo de virus para que puedas pillarte la baja. Se llama Bajaciones.com y pone en contacto a personas con catarro, gripe u otros virus, con trabajadores que quieran estar unos días en casa con su familia y no puedan tomarse vacaciones. Sí, es una broma, pero en realidad se trata de una nueva campaña de autopromoción de la agencia independiente donde fomenta su lado humano, defendiendo la conciliación entre vida laboral y familiar en el mundo publicitario. Algo que ya ha hecho en ocasiones anteriores con otras campañas.

Una vez entran en contacto donantes y receptores gracias a la plataforma, los desarrolladores del proyecto facilitan una vía de contagio original, que hará el trago de ponerse malo algo más dulce. Han creado un caramelo de palo, al que llaman ChupaATCHÚS que se lame e infecta con la saliva, a modo de frotis bucal, y se envía por correo a la persona con la que hayas entrado en contacto en Bajaciones.com. Si te conviertes en donante, tus virus además mejorarán la salud de otros, porque los ingresos por la venta del ChupaATCHÚS serán donados íntegramente a la ONG Médicos Sin Fronteras.



¿Un San Valentín terrorífico?

Este año de San Valentín (14 de febrero) ha sido precedida de un viernes 13, una fecha marcada en rojo en el calendario al tratarse de nuestro popular martes y 13 en el mundo anglosajón. Muchas películas y tramas de terror se han inspirado en esta fecha y Vileda ha querido aprovecharse de esta coincidencia para lanzar una minicampaña online con espíritu viral. El objetivo era promocionar Vileda Magical, un producto que ayuda a mantener limpios los cristales. Y con esa cualidad ha jugado el equipo creativo de Proximity Barcelona para idear una historia de un minuto donde se mezcla intriga, suspense y humor, a partes iguales. Bajo el título 'Magical Messages 2', los medios han corrido a cargo de Infinity Media.



Kiwis gratis

La firma Zespri, de la mano de la agencia Duplex, promociona sus Kiwis a través de una promo digital dirigida a frutereros de toda España. Aquellos que se registren en el portal y microsite creados especialmente por la agencia optarán a uno de los cincuenta lotes promocionales que regala la marca.

Patrocinio llevado al extremo

Como patrocinador de la estación de esquí de La Molina (Pirineos), la firma de cerveza Moritz ha colocado un Seat 600, icono de la marca catalana, en uno de los telecabinas que suben a los usuarios a las pistas. Una forma nada habitual de conseguir el impacto entre la audiencia, aprovechar de forma invocadora el carácter de patrocinador, aumentar el retorno de inversión y de alcanzar notoriedad en otros medios mediante una acción no convencional. Detrás de este proyecto está la agencia habitual del anunciante, Pavlov, que ha respaldado la acción con acciones en redes sociales y con acciones enfocadas a influencers y medios de comunicación.



Invierno frío, marquesina caliente

En los días más fríos del invierno en España una marca icónica, como es Cacaolat, se saca de la manga una marquesina sensorial: un emplazamiento público completamente customizado por la marca para acercar al usuario barcelonés de transporte público las sensaciones que puede producir su marca y sus productos en primera persona.

La marquesina, ideada por la agencia JWT Spain, está climatizada mediante estufas y cuenta con vapor real en los laterales y en el techo. Todo es poco para recrear la sensación que produce un Cacaolat caliente.

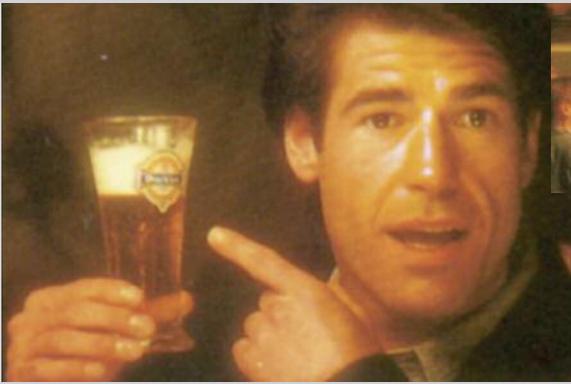
Desperados tuitea en 3D

Desperados sigue apostando por adelantarse a las tendencias en el mundo online para crear un contenido capaz de impresionar a los jóvenes consumidores, colectivo que supone la mayor parte de su core target. La última innovación viene de su perfil en Twitter (@Desperados_es) que ha lanzado los primeros GIFs en 3D. Gracias a un efecto visual, Desperados logra traspasar la pantalla del ordenador o móvil y acercar la esencia de la marca a sus consumidores de manera sorprendente. Detrás de este desarrollo está la agencia Shackleton.



Better call Saul

Pocas veces una marca puede permitirse hacer un guiño a su target a costa de la propia empresa y sus servicios y salir indemne. O incluso con su imagen reforzada. Eso es lo que ha hecho Movistar con una campaña promocional de Movistar Series. Tras la pregunta ¿problemas con tu compañía telefónica?, que directamente lanza al espectador el auténtico Saul Goodman (protagonista de la serie Breaking Bad), la firma busca el humor y la complicidad con la marca. Un mensaje cargado de contenido y que, sin duda, cumple la misión de sorprender al consumidor y al mismo tiempo apoyar el estreno de la serie 'Better Call Saul', una spin-off de la exitosa Breaking Bad que narra las peripecias del abogado antes de conocer a Walter White y Jessie Pinkman. Para difundir el mensaje la marca ha pensado en el medio exterior e internet



Anunciante: El Águila
 Producto: Buckler
 Agencia: Lintas



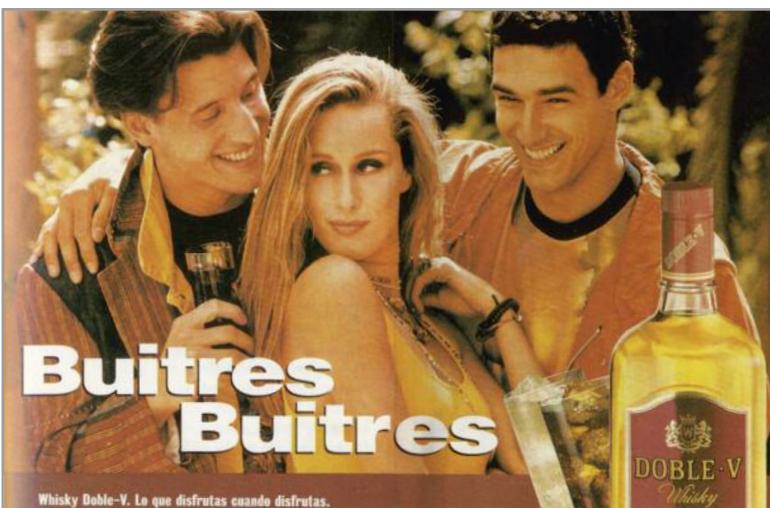
Anunciante: Pedro Domecq | Producto: La Ina | Agencia: Publicis FCB/Arge



Anunciante: Boulevard Rosa | Producto: Centro comercial | Agencia: Solución BDDP Target



Anunciante: Lada Ibérica
 Producto: Lada Niva 4 x 4
 Agencia: NCA y Asociados



Anunciante: Hiram Walker
 Marca: Doble V
 Agencia: Valmorisco GKG



Anunciante: Philips
 Producto: Lámparas rayos UVA
 Agencia: Número Uno Comunicación

AGENDA |

II Adobe Creative Day

Fecha: 20 de febrero de 2015

Lugar: Granada (España)

Organiza: Adobe Systems Ibérica y Adobe User Group
www.adobecreativedaygranada.es

WebCongress Barcelona 2015

Fecha: 26 de febrero de 2015

Lugar: Barcelona (España)

Organiza: Webcongress

Web: webcongress.com/barcelona/

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-eworld.com

Web: www.the-eshow.com

Tel: (+34) 93 309 49 41

Neuromarketing World Forum

Fecha: 25 y 27 de marzo de 2015

Lugar: Barcelona (España)

Organiza: NeuroMarketing Science & Business
Association (NMSBA):

Web: www.nmsba.com

Tel: (+34) 91 828 54 51

Ellas Suman. I Congreso de Expertas y Expertos en Gestión de Talento, Marketing y Comunicación

Fecha: del 26 y 27 de marzo de 2015

Lugar: Zaragoza (Madrid)

Web: www.ellassuman.com

A' Design Award and Competition

Fecha: 15 de abril de 2015

Lugar: Como (Italia)

Organiza: A' Design Awards.

web: www.designaward.com

22ª Jornada Investigación de Mercados

Fecha: 16 de abril de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: Aedemo y Asociación de Marketing España

web: www.aedemo.es/aedemo/images/stories/varios/22jornadasinves.pdf

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 (España)

Organiza: World of Business Ideas (WOBI)

Tel: (+34) 91 384 67 13

Web: www.wobi.com/wbf-madrid

Cambios y nuevas empresas

Aleph Comunicación

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

28050 Madrid (España)

Tel: (+34) 91 386 69 99

Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE)

Avda. del Llano Castellano, 13 2º Piso

28034 Madrid (España)

Tel: (+34) 91 308 18 53

Buenos Días Publicidad

Evaristo San Miguel, 8 5º izda. 28008 Madrid
(España)

Tel: (+34) 607 711 725

Canela PR

Paseo del Rey 10, 1ªA

28008 Madrid (España)

Tel: (+34) 91 523 05 84

El Laboratorio

Pº de la Castellana, 165

28046 Madrid (España)

Tel: (+34) 91 417 76 68

G+J

Áncora, 40

28045 Madrid (España)

Te: (+34) 91 347 01 00

JWT Delvico

Paseo de la Castellana, 130 – 8º

28046 Madrid (España)

Tel. (+34) 91 592 33 00

Más Cuota

Plaza Mariano de Cavia, 1

Esc. izq. 1º D

28007 Madrid (España)

Tel: (+34) 91 400 85 83

Agencias
Agencias de medios



EQUMEDIA

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

www.equmedia.es



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

Agencias
Agencias de publicidad



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



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

artevia
Siguenos,
también
es tu viaje



Chic
Comunicación
Estrategias de Publicidad

Boutique Creativa de Publicidad

Tu publicidad
con el *Punto Chic*
que necesita

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



La pieza que falta
para completar tu equipo

tangram

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

www.tangrampublicidad.es

Audiovisual
Postproducción



WHITELINE

MOTION GRAPHICS
POSTPRODUCCIÓN
3D

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

Audiovisual
Comunicación



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

Audiovisual
Cine



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

Servicios de marketing
Agencias

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

Poner el foco en el corazón de las personas.



SMILE COMPANY
DIVERTIA
www.divertia.es

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

Síguenos en:




LAF
LAFÓRMULA

**UNCONVENTIONAL
ADVERTISING**

LAFÓRMULA DE COMUNICACIÓN
laformula@laformula.es

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

Exterior
Grandes formatos

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

Internet
Marketing online

DigitasLBI

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

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

Marketing Digital Agency of the Year 2012

base79
be seen, be heard

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

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

YouTube
CERTIFIED

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

VISUAL GIFTS®
Regalos Promocionales

Calidad y Máxima Garantía
Importación Directa y Grandes Stocks

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

-25%
MÁXIMO DESCUENTO
AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Y PROFESIONALES

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

primelead
direct advertising

The Social Performance Company

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

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

WATER AND MORE

The Brand Company

www.thebrandcompany.net
Tel: 93 791 51 88

BOLSAPUBLI

Bolsas & Packaging
SERVICIO URGENTE

www.bolsapubli.com

Servicios de marketing
Marketing directo

Onpostal

Paga hasta un 60% menos
por los envíos
publicitarios internacionales

Diseño, imprenta y
buzoneo a precios del
país de destino

Onpostal.com/es

INNOVATIVE ECONOMY
NATIONAL COHESION STRATEGY

EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND

GRANTS FOR INNOVATION - Investing in your future

Servicios de marketing
Agencias

OgilvyOne
worldwide

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

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

www.ogilvyone.es

Servicios de marketing
PLV

Servicios Punto de Venta

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

EVENTISIMO declarada

MEJOR AGENCIA DE

EVENTOS 2014

por la revista El Publicista.

GRACIAS


eventísimo
AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y EVENTOS
www.eventísimo.es

info@eventisimo.es

www.eventisimo.es

MADRID ☎ : (+34) 915 917 830
MÁLAGA ☎ : (+34) 952 765 652

• BARCELONA ☎ : (+34) 934 442 598
• TENERIFE ☎ : (+34) 822 028 151

• SEVILLA ☎ : (+34) 955 602 360
• ROMA ☎ : 0039-389 9464 474

• VALENCIA ☎ : (+34) 963 692 538
• LISBOA ☎ : 00351-210 987 748