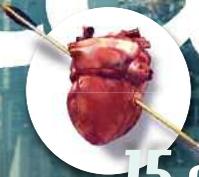


ESPECIAL INVERSIÓN PUBLICITARIA

ENTREVISTA A OMNICONMEDIAGROUP - LA ESTRATEGIA MÓVIL IMPULSA LA TELEVISIÓN - INFLUENCIA MEDIOS ONLINE
MARCAS MÁS PODEROSAS DEL PLANETA - EL FEBRERO DE LOOK LOCKER I- FIDELIZACIÓN DE CRM

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años
de amor a la publicidad



Compartida, la vida es más

En nuestro mundo, tus mensajes dicen más.

· Disney · Pixar · Marvel · Lucas Films ·

Le ofrecemos a tu marca un universo de contenidos inigualables para establecer vínculos emocionales con su target. Descubre más en www.disneymediaplus.es

Disneymediaplus
ESPAÑA Y PORTUGAL
magia para tu marca

M movistar
TV

Disneymedia+ y las marcas.

ESPAÑA Y PORTUGAL

Disneymedia+ ayuda a las marcas a cumplir sus objetivos de comunicación, aportando un valor emocional incalculable gracias al poder de los personajes de



El uso de prescriptores en la comunicación de las marcas no es nuevo y está probado que les ayuda a diferenciarse. Pero Disneymedia+ va un paso más allá ofreciendo a sus personajes de ficción para que las marcas los incorporen en sus creatividades. En este sentido, actúa como representante no de personas, sino de personajes.

No se trata de Robert Downey Jr., Harrison Ford o Cate Blanchett; sino de Iron Man, Han Solo o la madrastra de Cenicienta, transmitiendo éstos unos valores únicos y diferenciales.

Cada uno de estos personajes transmite una personalidad única a la que hay que sumar la identidad propia del sello del que forman parte: Disney, Pixar, Marvel o Lucasfilm.

Así, todo el universo de contenidos que ofrece Disney es para los anunciantes un aliado inmejorable, a través del cual éstos consiguen una comunicación más cercana, diferencial y emocional.



Santalucía realizó una campaña integrada ofreciendo la película de las navidades, Big Hero 6.



Norton desarrolló una mecánica promocional junto con Vengadores donde por la compra de producto en sus establecimientos incluía la película de Marvel.



El spot de Volkswagen protagonizado por Darth Vader se convirtió en un éxito viral y fue premiado en festivales publicitarios de todo el mundo.

Disneymedia+
ESPAÑA Y PORTUGAL
magia para tu marca



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

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

6 Entrevista



Jordi Vallverdú, nuevo CEO de OmnicomMediagroup España:
"El consumidor se ha convertido en un experto en marketing"

10 Negocio publicitario



España: se confirma el cambio de tendencia en el mercado con un crecimiento de casi el 6% en 2014

El paciente tiene pulso

22 Televisión



Que la publicidad en televisión sea más eficaz pasa por observar al espectador multipantalla de un modo más profundo.

La estrategia móvil impulsa la televisión

32 Anunciantes



No obstante Apple sigue siendo la más valiosa.

Soy Lego, la marca más poderosa del planeta

34 Creatividad



Foot Locker pone en marcha una campaña con creativities diferentes cada día de febrero.

Febrero es la clave

24 Opinión

Miguel Ángel González, manager general de Anore
MKi4, nueva filosofía para fidelizar clientes

44 Anuncios y campañas



Canal+ rinde homenaje a sus usuarios por su 25 aniversario en España.

We love imaginadores



Daniel Campo
Director de El Publicista

El dato sorpresa

Todos esperábamos un incremento de la inversión publicitaria de alrededor del 3% pero Infoadex nos ha duplicado el porcentaje. En 2014 los anunciantes destinaron a todos los medios 11.078,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 5,9%. Confieso que a tenor de las predicciones realizadas en el último trimestre del año me ha sorprendido tanto aumento, pero el dato es el dato y hay que tomarlo como la mejor aproximación a la realidad.

La clave está en los confirmados brotes verdes macroeconómicos y en la fuerte subida de la inversión en los medios convencionales, nada menos que un 6,4% tras una caída del 8% en 2013. La apuesta por los medios convencionales, signo claro de un cambio de tendencia, supone la inversión de los anunciantes en imagen y no tanto en resultados a corto plazo, lo que es tranquilizador para los medios. Analizando los tres primeros me asombra la ganancia del medio televisión con un crecimiento del 11%, sobre todo en relación a internet (el 6%), que aspira últimamente a desbancar al medio rey. No cabe duda que las cadenas, con 25 años en antena, han sabido aprovechar la inflexión del mercado a pesar de incrementar las tarifas en 2014. Su fuerza ante el consumidor, su capacidad de cobertura y el buen complemento que otorgan a su consumo los dispositivos móviles están dando alas al medio.

Sobre internet me sumo a la petición de los anunciantes de deseo de mejora del dato, pues con tantos y variados soportes, compra programática y la falta de consenso en las mediciones, no es de extrañar que algo se escape al control. Respecto al medio diarios me sobrecoge que siendo el tercer medio continúe capeando la crisis, con una bajada del 1%. Creo que en todos los medios, y más en los gráficos, se debería hacer un control por cabeceras y sumar sus inversiones en todos los canales: papel, tablet, móvil, etc. Solo así sabremos el verdadero alcance de cada uno.

Nos espera un buen año para todos, aunque el 81% de los españoles aún no se creen la recuperación, según el CIS.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Chiqui Búa, presidenta y CEO de Leo Burnett España

Timing is all

Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, MBA por el Instituto de Empresa, Diplomada en Estrategia competitiva en un Marco Internacional en The London Business School, etc. Chiqui puede ser muchas cosas menos "chiqui" ya que en muchos sentidos es uno de los grandes profesionales del mundo de la publicidad. Ella, quizás por su condición femenina o sin quizás por su condición humana, aporta otro punto de vista, otra forma de dirigir y añadir valor...



¿Dónde está la chica de 31 años que fue directora general de Publicis?

Está dentro de mí, sigue viva y es mi mejor compañera. Es la que me motiva, es la que me advierte y es la que sigue alimentando mi pasión por aprender más acerca de mi profesión.

¿Son las agencias de publicidad un territorio hostil para las personas que aspiran a conciliar trabajo y familia?

Yo no diría hostil, pero no es una profesión que por su propia naturaleza lo haga propicio y lo facilite, la verdad. Siendo esto contradictorio con la importante presencia que tenemos las mujeres en esta profesión. Pero yo confío en que entre todos lo estemos cambiando, poco a poco pero lo estamos cambiando.

¿Ha cambiado la crisis el ritmo de trabajo de las agencias?

Ha cambiado en la medida en que ha cambiado el modelo, todos somos más líquidos y hemos aprendido a manejarnos mejor en la incertidumbre. Pero el ritmo al que te refieres creo que lo marca otra cosa, lo marca la velocidad con la que se exige la respuesta, lo marcan los recursos con los que cuentas y su grado de eficiencia.

Las estructuras cada vez están más racionalizadas en las agencias, mientras que la carga de trabajo no la puedes prever fácilmente. Pero a eso se le llama gestionar...

¿Qué se aprende siendo mujer CEO?

Se aprende a tener perspectiva. Se aprende a elegir las batallas a librar. Se aprende que "timing is all", se aprende a no dejar de lado la humildad, se aprende a relativizar.

Lee la entrevista completa en el libro Mad Women made in Spain
www.reyesferrer.com



Un like muy conseguido. El fotógrafo Justin Poulsen sí sabe promocionarse. Al menos su portfolio entre los creativos del sector y potenciales clientes. El fotógrafo y creativo canadiense diseñó a mano una colección exclusiva de memorias USB donde recogía su trabajo a modo de portfolio. ¿El objetivo? Conseguir likes muy auténticos, a base de prestar sus propios pulgares. No, no es su pulgar, pero sí una copia exacta del mismo. Digamos que es como un like de Facebook pero en el buzón de correos.

Con este envío y estos peculiares USB que contenían su trabajo el creativo pretende transmitir la exclusividad que supone trabajar con él. Impactantes son, desde luego.



Hijos de la transición y amigos de Naranjito.

Madrid, principios de los años 80. Eres un chaval que no levanta tres palmos del suelo. Tu vida transcurre entre cromos de Santillana, Colajets de limón, los westerns que emiten en Primera Sesión, bicicletas, chapas y rodillas magulladas. Todo normal hasta que descubres que tu familia, que nunca ha destacado fuera de lo normal, lleva años tapando una serie de mentiras que cambiarán tu vida.

Este es el gancho que propone en su nueva novela José Antonio Palomares (director creativo de McCann Spain). La novela surgió de tres relatos independientes que el autor se autoeditó en digital. Se viralizaron de tal forma que cayeron en manos de un editor de Plaza & Janés a través de Twitter. Estos relatos sirvieron de inspiración y punto de partida para la escritura de 'Toda la verdad sobre las mentiras'.

Nuevo negocio

Movistar Fusion TV	McCann Spain
Derby Hotels Collection	Interprofit
Pullmantur	Kitchen
Germaine de Capuccini	Inhouse Smart Com.
Dainese	Manifiesto
Acción Humanitatis	Tapsa Y&R
Amstel	Publip's
Vodafone (digital)	Sra. Rushmore
Dani García	Mateo & Co
Iván Muñoz	Mateo & Co
Alejandro Montes	Mateo & Co
Sanitas	Darwin & Co
Burgo de Arias	Social Noise
Génesis	Bungalow25 Circus
Zumosol	Pingüino Torreblanca
CAM (escolarización)	PHD
Tesoro Público	Darwin & Co
MásMóvil	Territorio Creativo



JOAN JORDI VALLVERDÚ, NUEVO CEO DE OMNICOMMEDIAGROUP ESPAÑA

'EL CONSUMIDOR SE HA CONVERTIDO EN UN EXPERTO EN MARKETING'

“El nuevo consumidor es ilustrado, compara, comenta, con lo cual se ha convertido casi en experto de marketing; sabe cómo funciona y puede hacer que funcione mejor o peor”, afirma Joan Jordi Vallverdú, recién nombrado CEO de OmnicomMediaGroup España, en el que se incluyen las agencias de medios OMD, volcada en insights, ideas y results, y PHD, enfocada a la innovación.

Vallverdú apuesta por continuar con una hoja de ruta basada en el talento, la innovación, los contenidos, el data y en una cultura digital que impregne sus agencias. “No podemos quedarnos con la estrategia de medios propia, hay que ir más allá y empezar a planificar medios con valores adicionales”, señala.

¿Qué objetivos persigue como nuevo CEO de OmnicomMediaGroup España y a qué retos se enfrenta?

Venimos de una etapa donde hemos realizado una transformación de las agencias del grupo con cambios en las direcciones generales de OMD (Marta Sáez en Madrid y Gonzalo Pulito en Barcelona) y con una clara apuesta por talento tanto interno como externo, combinando frescura con talento de la casa que está funcionando muy bien forjando un trabajo en equipo muy importante.

Estamos siguiendo la hoja de ruta, es decir, apostar por el talento y por seguir expandiendo las unidades estratégicas y adaptarlas a las necesidades de los anunciantes. Y seguimos con un foco claro en la innovación como elemento diferenciador en un mercado en constante evolución.

El reto para nosotros está en la tecnología, que por un lado nos ayude a mejorar nuestros sistemas internos y por otro que nos permita aportar soluciones a nuestros anunciantes, que les ayuden a tomar mejores decisiones en el futuro. La clave será saber integrar estas soluciones en tecnología con el resto de unidades. Además la compañía debe estar evangelizada en el concepto digital, todos tenemos que pensar en digital.

También potenciaremos el área de contenidos, porque entendemos que hay muchas oportunidades. Las empresas están volviendo a pensar en construir marca, volviendo a entender que el consumidor quiere que escuchemos sus necesidades y sus inquietudes. Y creo que eso lo podemos conseguir desarrollando contenidos. En 2015 el área de contenido va a estar integrada en los equipos de servicio al cliente y eso nos va a dar más agilidad y preferencia a la marca.

¿No le parece que nos estamos centrando demasiado en los contenidos y nos estamos olvidando de alguna manera de la esencia de la publicidad?

Si bueno, esas dos cosas tienen que convivir. Para tener contenido y no abusar de él tiene que ser natural y no artificial. Es esa la magia. Cuando consigues que la marca se vincule de forma natural y que el consumidor acepte todo este proceso, has logrado el éxito.

2014 ha terminado con un crecimiento cercano al 6% y 2015 empieza a confirmar que hemos dejado atrás a la crisis. ¿Qué lección hemos aprendido de estos años adversos y qué nos servirá para encauzar los venideros?

Quizás el primer aprendizaje ha sido entender que

todos los sectores estamos expuestos a crisis profundas y por tanto siempre hay que tener capacidad para adaptarse a los cambios y con estructuras no demasiado rígidas.

Nosotros siempre hemos apostado por estructuras muy ligeras de peso. Eso nos ha permitido que en 2008, cuando el mercado empezó a caer, nosotros subiéramos gracias también a las cuentas ganadas ese año. Y así nos hemos mantenido. Lo que está claro es que esta nueva etapa empieza con cierto optimismo y que hay que saber contextualizar que estamos ante un año de oportunidades pero también de retos que pueden acelerar cambios en la industria (uso del data, consumo de medios...). Y hay que estar alertas y tomar decisiones en el momento adecuado. Por eso en OmnicomMediaGroup apostamos por estructuras más flexibles, dinámicas, que sepan trabajar transversalmente en equipo.

¿Cuáles son los pilares básicos de la planificación estratégica que van a desarrollar en los próximos años?

Si antes la planificación estratégica tenía más que ver con los impactos que se conseguían, alcanzando un determinado público a través de determinados canales, hoy en día tiene que ver cada vez más con la em-



EXPERTOS EN COMUNICACIÓN VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA

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

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



instore

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

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

info@instore.es / www.instore.es

“La planificación estratégica tiene que ver cada vez más con la empatía. Entender los deseos y las necesidades de los consumidores y conectar con ellos y ayudar a las marcas a generar experiencias y conversaciones”.

patía. Es decir, entender los deseos y las necesidades de los consumidores y conectar con ellos y ayudar a las marcas a generar experiencias y conversaciones con los consumidores, más que simplemente contactar o impactar, que también es importante.

Hemos pasado de impactar, o de influenciar, a conectar. En este sentido, un medio es todo aquel espacio entre marcas y consumidor o cliente. Planificar el medio quiere decir llenar este espacio de valor, creando territorios donde las marcas y consumidores convivan y compartan valores. Por eso la empatía va siempre acompañada por la innovación, con el objetivo de buscar soluciones cada vez más apropiadas en un mundo en beta permanente.

¿Y en qué situación queda el medio? ¿No pierde en parte su independencia como medio de comunicación?

No lo creo. Todo lo nuevo es bueno, y el medio debe prestarse a esa conexión, a esas experiencias de marca, y no creo que con ello pierda su independencia. No podemos quedarnos con la estrategia de medios propia, hay que ir más allá y empezar a planificar medios con valores adicionales. Esto no significa que no sigamos con lo demás, hay que seguir haciéndolo e imponer nuevas y diferentes capas de valor.

Quizá la inversión en la investigación todavía no esté a la altura del escenario mediático actual.

¿Qué expectativas de crecimiento tiene de los departamentos de metrics y analytics?

Para nosotros es muy importante la inversión en investigación y por ello el año pasado creamos una única Dirección de Insight & Intelligence que aúna y da sinergias a los pilares básicos de Consumer Insights, que tiene que ver con el conocimiento del consumidor; Media Insights, que es el conocimiento de medios, y BrandScience (como unidad de modelización del grupo y análisis de data de marcas).

Precisamente uno de los principales focos que nos

hemos propuesto para el 2015 es saber cómo ser capaces de analizar toda esta información que está en el mercado, cómo ser capaces de filtrarla, de poner inteligencia a esa información y cómo ser capaces de resumirla y ponerla en formato adecuado para que luego nos ayude a tomar decisiones. Ese es el reto que tenemos por delante. Otra vez más, todo esto no es más que añadir otra capa de valor a nuestro trabajo.

A parte del data en sí, seguimos apostando por estudios cuali y cuanti que nos ayuden a conocer mejor el consumidor español. Ahora hablamos del análisis de datos y demás, de la importancia que tiene, pero no hablamos de la importancia que tiene hacer estudios creativos. Recientemente hemos hecho un estudio llamado “The Future of Spain”, que analizaba desde varias perspectivas cómo la crisis afectaba al consumidor, con análisis y opiniones de la tecnología, de políticos, de clientes, de marcas... Y eso es igual de importante que analizar todos los datos que están disponibles. No podemos olvidarnos de eso. Por eso hemos hecho esta unidad que tiene en cuenta los datos, que a fin de cuentas es parte de nuestro lema, conocer al consumidor.

¿Cuáles son los retos de la agencia ante el auge del social media y el cruce de datos? ¿Continuarán las agencias de medios dominando el mundo de los datos? ¿Hasta que punto los datos están marcando las líneas creativas?

Está claro que las redes sociales están en auge porque así lo demuestran los seguidores, las interacciones, los usuarios, etc., y está claro que la tecnología permite cruzar muchos de los datos de esos usuarios. Por tanto a las marcas les conviene estar ahí, de la forma más natural posible. Y nosotros estamos para ayudarlas generando contenidos de interés para sus consumidores. Las agencias de medios siempre hemos tenido como base de nuestro posicionamiento el uso de datos, desde las planificaciones más sencillas a las más sofisticadas, por lo que con la irrupción de las tecnologías (como DSP's o DMP's) se ha acelerado el uso de dichos datos

y sigue teniendo sentido que seamos las agencias de medios las que lideremos esta “revolución del data” porque tenemos la base, está en nuestro core, tenemos experiencia y estamos invirtiendo en ello.

El reto será saber hacer uso inteligente de los datos, crear soluciones tecnológicas que aporten valor al anunciante (creatividades dinámicas) y eso implica que las líneas creativas tengan que adaptarse a los resultados o insights que obtengamos del uso de los datos. Por ejemplo si hace mal tiempo o buen tiempo, tú puedes poner una publicidad distinta; entonces ya está cambiando la creatividad en función de datos. O si gana un partido el Madrid o si gana un partido el Barça, la creatividad puede ser distinta.

Nosotros, que somos fundamentalmente una agencia que tiende a lo creativo, pensamos que el concepto creativo tiene que estar siempre por encima de los datos, porque sin idea no hay capacidad de contar. No obstante, también la creatividad se tiene que acostumar a trabajar con los datos, eso es cierto.

La inversión en infraestructura digital no solo es importante sino enorme comparada con la inversión actual en medios digitales. ¿Dónde hay que poner el foco para equiparar estos números y hablar de una oportunidad de negocio real?

Las estructuras de las agencias deben tener clara una cultura digital con independencia a la inversión en infraestructuras. Es decir, no se trata de invertir en unidades especializadas y tenerlas como verticales aisladas, sino que la cultura digital deber estar presente desde el CEO de la compañía hasta todo el equipo.

Trabajamos con equipos integrados que ofrecen soluciones holísticas y la referencia para cobrar por nuestros servicios ya no es tanto el valor de la inversión en el medio sino como el número y coste de los recursos destinados, sea cual sea su especialización.

Hagamos lo que hagamos tiene que ser rentable y eficiente para el anunciante, pero también tiene que ser

un negocio para nosotros. Pero no tienen porque ser equiparables los números ya que hablamos de cosas distintas, hay costes de tecnologías, costes de recursos, pero hay beneficios tangibles en los anunciantes que compensan estos nuevos costes.

-¿Cuáles son sus previsiones para 2015 sobre inversión de sectores de anunciantes y ocupación publicitaria de los medios?

Si admitimos que el sector publicitario anticipa tanto periodos de crisis como periodos de recuperación, todo indica que estamos asistiendo a lo segundo y hemos arrancado con unos meses de enero y febrero con fuertes crecimientos.

Para el año 2015 estimamos un crecimiento de la inversión entre un 7% y un 8% respecto a 2014, siendo TV, Internet y exterior (digital y convencional) los que experimentarán mayores subidas, incluso de dos dígitos. Respecto al PIB Nacional estimado en 2015, las inversiones en medios representarían en la economía casi un 0,5%.

En cuanto a sectores, las principales subidas serán Servicios Públicos (elecciones políticas), Finanzas/Seguros/Banca (suave recuperación del ahorro) y Automoción (incremento sostenido de ventas/producción). También irrumpirán nuevas compañías con productos nuevos, habrá start-ups con inversiones potentes. Eso serán pues inyecciones de dinero nuevas.

Empezaron con la distribución y siguieron con la planificación y compra de medios, dando cada vez un mayor servicio al anunciante ¿hacia dónde van las agencias de medios en España? ¿Hacia un servicio integral que incluya la creatividad?

En OMD y en PHD ponemos al cliente en el centro de lo que hacemos, en base a sus necesidades de negocio y el límite de nuestros servicios lo ponen nuestros clientes, los anunciantes.

Desde saber planificar y comprar los medios más adecuados, en el momento más adecuado y al coste más óptimo posible, a crear soluciones de comunicación integrales para el anunciante. La creatividad está en nuestro ADN, venimos de agencias creativas, y la innovación ha de ser un elemento diferenciador.

Esto no quiere decir que nos metamos en el terreno de las agencias creativas, pero sí evolucionar en conceptos creativos. Además los medios están muy abiertos a las nuevas propuestas, se transforman igual que nosotros.

¿Qué les pediría a los anunciantes, una vez pasado el tiempo de crisis?

Toda inversión tiene que tener su retorno y el precio es siempre importante, pero hay que saber definir qué

“Las agencias de medios estamos en constante transformación desde hace muchos años y se ha acelerado por 10 en los últimos dos” .

se busca y entender que hay mediciones más tangibles y otras más intangibles pero no menos valiosas. Los anunciantes nos tienen que retar y nosotros aceptar el reto, pero en esta ecuación hay que estar dispuesto a arriesgar y a no esperar, a veces, un retorno inmediato. Por ejemplo, si quieres construir marca y recuperar un target concreto y creas un contenido en un canal que hace que tus consumidores prefieran tu marca versus otras, no lo medirás en el cortísimo plazo, pero sí que estarás construyendo marca para que en el momento de la compra el consumidor te elija.

En definitiva yo les diría que confíen en nosotros y que nos reten a hacer cosas más allá de lo convencional y que nosotros podamos aportarles valor.

Los consumidores han cambiado mucho y se han convertido en un propio medio más, ¿qué puede hacer la agencia de medios en este sentido?

Siempre hay que estar cerca del consumidor y escucharle. Por eso son importantes los estudios creativos, por edades, por targets, por corporaciones, por pasiones que les mueven o lo que no les mueve, hay que conocer al consumidor.

El consumidor ha logrado el poder porque internet se lo ha dado, tienen toda la información que necesitan y las marcas no pueden estar de espaldas a ellos. Hay marcas que de hecho están empezando a preguntarle al consumidor: ¿Oye, cómo quieres que haga el producto? Cuéntame cómo, entonces el consumidor está cogiendo un papel importantísimo. Es un consumidor ilustrado, que compara, comenta; con lo cual se han convertido casi en expertos de marketing; entonces hay que tenerlos en cuenta, hay que saber escucharles y darles ese valor que tienen de expertos, obviamente con toda la prudencia del mundo, pero reconociendo que obviamente saben de marketing, saben cómo funciona, y pueden hacer que funcione mejor o peor. Entonces desde el punto de vista de marcas, medios y agencias, hemos de escucharles.

¿Y qué demandaría a los medios, tanto convencionales como digitales? El mundo digital ha complicado las reglas de juego, con la multiplicación de los soportes y de las técnicas para llegar al consumidor ¿Cuál es su opinión al respecto: excesiva atomización, faltan marcas-medios, escasez de datos....?

Los medios tienen un papel fundamental, recordemos que son el espacio que acerca las marcas a los consumidores y que pueden llegar a generar experiencias. De hecho, hasta las propias marcas son medios en sí. Sin medios no existimos, con lo cual los medios lo que tienen que hacer y están haciendo es evolucionar y transformarse, es decir, adaptarse a las nuevas realidades. Yo les pediría que entiendan las necesidades del consumidor, que sirvan contenidos que este consumidor quiera y que de alguna forma tanto consumidores como marcas como medios creen un ecosistema que permita que todos crezcamos. La tecnología permite que aparezcan un montón de medios online pero si no funcionan, si no conectan directamente con el consumidor, desaparecerán. En el contexto actual y en el entorno digital si es cierto que hay muchísima atomización de medios, pero las tecnologías y las fuentes nos permiten saber más fácilmente que funciona muy bien, que funciona bien y que no funciona. Esta claro que lo que una planificación hoy puede ser distinta a la de mañana y la flexibilidad para escoger el mejor soporte en cada momento es el valor añadido que podemos ofrecer. Por otro lado hay que tener en cuenta que el entorno de inversión digital, siendo muy importante, tiene un peso relativo sobre la inversión publicitaria del 20 ó 21%.

Las agencias de medios estamos en constante transformación desde hace muchos años y el mercado de los medios no es distinto, solo que esa transformación se ha acelerado x10 en los últimos dos años.

Parecía que nunca iba a llegar el día en que los medios pudiésemos hablar de signos positivos a la hora de referirnos a la marcha del negocio publicitario en España, pero ese día ha llegado. La industria publicitaria española ha incrementado su volumen de negocio durante el último ejercicio hasta superar los 11.000 millones de euros. Una cifra que no se alcanzaba desde el año 1999.

España: se confirma el cambio de tendencia en el mercado con un crecimiento de casi el 6% en 2014

EL PACIENTE TIENE PULSO

Ya lo adelantábamos en los números precedentes de nuestra edición impresa: el mercado publicitario español ya daba signos de recuperación real desde el segundo trimestre de 2014, y el año iba a cerrar en positivo con un crecimiento significativo. En el número 317 de El Publicista nuestros expertos vaticinaban un incremento de la inversión publicitaria por encima del 4,5%. Y parece que se quedaban cortos, porque los datos oficiales de los principales actores del mercado en cuanto a investigación y control de la inversión arrojan cifras más positivas.

Es el caso de Arce Media y Media Hotline, por ejemplo, con su informe i2p sobre negocio publicitario en España. Según esta fuente la inversión publicitaria la inversión publicitaria en medios convencionales creció

convencionales y de un 5,6% para el de los no convencionales. Según su informe la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 11.078,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 5,9% sobre los 10.461,3 millones de euros que se alcanzaron en 2013. Esta realidad sitúa al mercado publicitario español a niveles de negocio de 1999, cuando la inversión publicitaria ascendió a 1,7 billones de pesetas en un mercado donde había menos medios y canales para disputarse la tarta.

La tasa de crecimiento en 2014 de los medios convencionales ha sido del 6,4%, pasando de los 4.261,0 millones de euros que se registraron en 2013 a los 4.532,9 millones de inversión en 2014. Como conse-

el índice del agregado de ambos tipos de medios había perdido un total de veintiuna centésimas.

Inversión por medios

En otros mercados el medio internet se alza como el medio que más inversión recibe por parte de los anunciantes, pero en España el medio televisión sigue siendo el rey. Incluso aumenta su cuota de mercado tras los resultados de 2014.

Según el Estudio i2p Televisión es el medio que más crece, pero analizando el reparto de negocio por medios hay bastantes diferencias. En el conjunto del año crecen todos los medios excepto los medios impresos, pero en el último trimestre de 2014 incluso lo hicieron estos últimos también, con una tendencia en positivo

El crecimiento del volumen interanual de la inversión publicitaria supone un crecimiento de cinco centésimas en el índice conjunto del negocio publicitario sobre el PIB español, que llega a situarse en un valor del 1,07%. Un porcentaje todavía muy lejano del 2% que llegó a suponer el mercado publicitario del PIB de España en el año 2007.

un 5% en 2014. Son casi 200 millones de euros más hasta un total de 3.768 millones de euros versus los 3.588 millones de euros de 2013. Este análisis constata que durante el año 2014 la inversión publicitaria creció en los tres últimos trimestres: un 4,7%, un 8,5% y un 7,2% respectivamente. Eso sí, en el primer trimestre del año sufrió una caída de un 0,3%. El incremento del volumen de negocio motivado principalmente por el crecimiento del PIB y sobre todo del consumo ya que en España, analizando el histórico del mercado, el factor consumo e inversión publicitaria tienen una alta correlación.

El dato de i2p es muy positivo para un mercado muy afectado por los recortes y ajustes continuos en materia de inversión publicitaria. Desde 2007, último año de bonanza, hasta 2014 la inversión se ha reducido un 48,8%. O lo que es lo mismo: los actores del mercado han tenido que adaptarse a un escenario donde el volumen de negocio es similar al que se vivía en el año 1995, si contemplamos únicamente el comportamiento de los medios convencionales. Esta fuente asegura que ha aumentado la ocupación publicitaria en todos los medios convencionales a excepción de revistas.

Pero el dato de Infoadex y su Estudio de la Inversión publicitaria es aún mejor, porque arroja un crecimiento de un 6,4% para el negocio publicitario de los medios

convencionales y de un 5,6% superior que los no convencionales. Este crecimiento del volumen interanual de la inversión supone de hecho un crecimiento de cinco centésimas en el índice conjunto del negocio publicitario sobre el PIB de España, que llega a situarse en un valor del 1,07%. Hay que asimilar esta realidad como lo que es, una tendencia positiva pero que queda muy lejos del 2% que suponía el negocio publicitario sobre el total del PIB nacional en 2007.

Este crecimiento del volumen interanual de la inversión supone de hecho un crecimiento de cinco centésimas en el índice conjunto del negocio publicitario sobre el PIB de España, que llega a situarse en un valor del 1,07%. Hay que asimilar esta realidad como lo que es, una tendencia positiva pero que queda muy lejos del 2% que suponía el negocio publicitario sobre el total del PIB nacional en 2007.

En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios, hay que decir que su participación sobre el PIB presenta un incremento de dos centésimas en ambos casos. Al hacer el análisis histórico de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se observa que hasta este año y desde el 2011 el índice ha presentado un continuo de crecimiento como consecuencia de las contracciones sufridas por la inversión publicitaria tanto en los medios convencionales como en los medios no convencionales. En el período que media entre 2010 y 2013,

que podría mantenerse en 2015, según los responsables del estudio.

Según esta fuente los medios que más incrementan su negocio publicitario en 2014 son cine y televisión con un 9,1% y un 9,3% respectivamente. La caída de los medios impresos en el conjunto del año es muy reducida, un 2,8% caen los dominicales, 1,6% las revistas y un 1,1% la prensa o diarios. El medio internet crece un 5%, radio un 3,1% y exterior el 3,4% (ver cuadro desglosado). En este análisis prensa digital aumenta significativamente la inversión publicitaria, aunque radio y televisión digital en menor medida. El conjunto de medios digitales nativos disminuye la inversión publicitaria. Y de la inversión total de prensa el 20,3% se produce a través de diarios digitales.

Según Infoadex la inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 4.532,9 millones de euros durante el año pasado. Comprobamos de esta forma cómo, tras tres años de contracción del mercado, el año 2014 presenta una tendencia de crecimiento como no ocurría desde 2010. Todos los medios convencionales presentan un incremento de sus cifras de negocio a excepción de diarios que presenta una caída del -1,0%, y de los dominicales con un descenso en el volumen de inversión del -2,6%. A pesar de su caída el medio diarios ha tocado fondo, y que su facturación por publicidad o se mantendrá o incluso comenzará a

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (MILLONES DE EUROS)

Todos los medios - años 2010/2011/2012/2013/2014

Medios convencionales		2010	2011	2012	2013	2014	%14/13
Cine	Cine	24,4	25,8	22,5	20,2	26,2	29,5
Diarios	Diarios	1.124,40	967	766,3	662,9	656,3	-1
Dominicales	Dominicales	72,2	67,1	52	38,7	37,7	-2,6
Exterior	Carteleras	65,1	59,2	52,2	45	45,5	1,3
	Lonas	14,2	12,7	12,1	8,8	8,2	-6,4
	Luminosos	15	13,5	10,9	9,5	10	5,7
	Mobiliario (ext.+int.+cabinas)	198,1	184,1	155,6	147	148,9	1,3
	Monopostes	21,9	20,1	18,1	17,9	16,6	-7,2
	Transporte	88,2	88,5	70,7	47,7	55,4	16,3
	Otros	18,3	16,7	6,8	6,2	6,6	7,7
	Total Exterior	420,8	394,8	326,3	282	291,4	3,3
	Internet (1)						
Fijo	Enlaces patrocinados	417,2	459,9	462,5	487,7	510	4,6
	Formatos gráficos (2)	381,7	419,6	372,8	340,2	361	6,1
Móvil	Formatos gráficos (2)	-	19,7	45,2	68,4	85,5	25
	Total Internet	798,8	899,2	880,5	896,3	956,5	6,7
Radio	Radio	548,5	524,9	453,5	403,6	420,2	4,1
Revistas	Inf. general., femeninas, ... (3)	218,8	213,6	183,1	148,3	152,2	2,6
	Otras	179	167,5	130,6	105,5	102	-3,4
	Total Revistas	397,8	381,1	313,7	253,9	254,2	0,1
Televisión	Canales de pago	65	60,2	43,1	43,6	59,3	36
	TV. Autonómicas (4)	272,6	198	126,8	120,4	128,7	---
	TV. locales	5,5	2	1,5	1,3	1,3	4
	TV. nacionales en abierto	2.128,80	1977	1.643,90	1.538,10	1.701,10	10,6
	Total Televisión	2.471,90	2237,2	1.815,30	1.703,40	1.890,40	11
Subt. M. convencionales		5.858,80	5.497,10	4.630,00	4.261,00	4.532,90	6,4
Medios no convencionales							
		2010	2011	2012	2013	2014	%14/13
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		537,3	486,8	397,7	404,5	465,9	15,2
Actos de patrocinio deportivo		465,6	420,9	335	314,9	325,9	3,5
Animación punto de venta		62,1	68,7	70,9	73,6	71,8	-2,4
Anuarios, guías y directorios		387,8	171,4	156,3	148,5	145,5	-2
Buzoneo/folletos		791,3	717,7	641,6	595,4	569,2	-4,4
Catálogos		112,5	55,6	49,3	49,3	50,5	2,3
Ferias y exposiciones		86,1	72,2	64,2	66,3	69,2	4,3
Juegos promocionales off line		39,3	30,9	27,9	26,5	24,6	-7,2
Mailing personalizado		1.971,30	1.914,10	1.881,60	1.900,40	1.953,60	2,8
Mk móvil (mensajería, advergaming, apps...(1))		22	36,6	30,2	25	28,1	12,5
Marketing telefónico		1.103,10	1.140,60	1.157,70	1.180,80	1.336,70	13,2
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.263,70	1.276,30	1.285,30	1.300,70	1.390,40	6,9
Public. de empresas: revistas, boletines...		25,3	22,7	22,1	21,8	22,3	2,3
Regalos publicitarios off line		125,2	113,5	80,1	62,7	58,4	-6,9
Tarjetas de fidelización off line		41,8	28	28,9	29,7	32,9	10,8
Subt M. no convencionales		7.034,30	6.555,90	6.228,80	6.200,30	6.545,20	5,6
Gran total		12.893,10	12.053,00	10.858,80	10.461,30	11.078,20	5,9

Fuente: Infoadex

Inversión en millones de euros

(1) Datos provisionales a fecha 16/02//2015

(2) Se incluye la inversión de Internet fijo (a través de ordenador) y de Internet móvil (a través de cualquier dispositivo móvil)

(3) Se incluyen revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

(4) La evolución real de TV autonómicas es 2%, debido a un cambio en la declaración de TV Canarias 2013

incrementarse en este ejercicio. No así los dominicales, que podría ver sus cifras ajustarse aún un poco más en este 2015.

Como decíamos, el medio televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 41,7% del conjunto de medios convencionales. En el último periodo ha ganado un punto y siete décimas respecto al porcentaje que tenía en 2013. El crecimiento de inversión experimentado por televisión ha sido del 11,0%, situando su cifra en 1.890,4 millones de euros frente a los 1.703,4 millones del año anterior.

La inversión real estimada alcanzada por las televisiones nacionales en abierto se ha situado en una cifra de 1.701,1 millones de euros, con un crecimiento del 10,6% sobre los 1.538,1 millones que este grupo registró en el año 2013. Este grupo de televisiones concentra el 90,0% del total de la inversión recibida por el medio y, entre los actores de este grupo, destacan los resultados de Mediaset (745 millones de euros facturados vía publicidad) y Atresmedia (725 millones de euros por publicidad en 2014). Entre ambas empresas controlan más del 85% de la inversión que los anunciantes españoles destinan a publicitarse en el medio, lo cual indica que el duopolio en este mercado es una realidad que se ha afianzado años después de la atomización experimentada por la oferta tras las compras de los canales de Grupo Prisa y Grupo La Sexta por parte de Mediaset y Grupo Antena 3, respectivamente. Dentro de las televisiones nacionales la única empresa que se salva del epígrafe 'otros' (las que facturan menos de 20 millones de euros anuales por publicidad) es Disney Channel, con un volumen de negocio publicitario asignado de 24,9 millones de euros en 2014.

Grupo Mediaset España, líder por su cifra absoluta, se ha situado en 2014 en una inversión de 836,0 millones registrando un crecimiento del 12,2% frente al mismo periodo del año anterior y alcanza una cuota del 44,2% de la inversión en televisión. Grupo Atresmedia obtiene una facturación publicitaria de 784 millones frente a los 725 millones de 2013, consiguiendo una cuota del 41,5% en 2014, lo que ha supuesto un crecimiento en el volumen de inversión del 8,1%.

Disney Channel muestra en 2014 una inversión estimada de 27,5 millones en comparación con los 24,9 millones invertidos en 2013. Esto supone una cuota de participación del 1,5%.

Por su parte las televisiones autonómicas ascienden a una cantidad de 128,7 millones de euros (crecen un 2%). Esta cifra se traduce en una cuota sobre la inversión total en TV del 6,8%.

En cuanto a canales de pago el total invertido en 2014 ha sido de 59,3 millones, cifra que es un 36% superior a la del año anterior (43,6 millones de euros). Este resultado supone el 3,1% de la tarta publicitaria del medio televisión en España.

WELCOME TO THE NEW BIG BANG

HAVAS MEDIA
THE AGENCY WITH A NEW DNA

Las televisiones locales siguen a la cola, registrando un crecimiento del 4,0% con respecto al 2013, situando su cifra de inversión en 1,3 millones de euros.

Procter & Gamble y L'Oreal España encabezan el ranking de anunciantes en televisión por volumen de inversión. Los 15 primeros anunciantes suponen el 26,8% del total TV y el 13,2% de la inversión controlada en todos los medios.

Internet consolida su segunda posición en el ranking de medios por volumen de inversión acaparada dentro de los medios convencionales. A falta del dato concreto de IAB Spain y PWC, el medio ha tenido un crecimiento en 2014 del 6,7%, con un volumen de inversión publicitaria de 956,5 millones de euros. El porcentaje que el medio internet supone sobre el total de la inversión en el año 2014 en el capítulo de medios convencionales ya es del 21,1%, todavía lejos del porcentaje que supone el medio televisión. Sobre todo si comparamos estos resultados con la realidad que viven otros mercados publicitarios europeos, como el británico, donde el medio digital ya es el que más cuota de inversión recibe por parte de los anunciantes.

Habrà que esperar al dato que se arroja sobre negocio publicitario en el medio por parte de IAB Spain y PWC para saber el dato más aproximado y conocer cómo se ha desglosado exactamente la inversión publicitaria. Información que se hará pública en las próximas semanas.

El medio diarios, que ha alcanzado en el ejercicio 2014 un volumen de inversión publicitaria de 656,3 millones de euros, ocupa el tercer lugar, representando el 14,5% del total de la inversión publicitaria recogida en los medios convencionales, lo que ha supuesto una pérdida de participación de un punto y una décima respecto a la que tenía en 2013. La inversión publicitaria obtenida por este medio en 2014 está un -1,0% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 662,9 millones de euros.

Los diarios gratuitos caen un 8,7% respecto al dato de 2013, al igual que los nacionales (-1,3%) y los regionales (-1%). Sin embargo los diarios deportivos y económicos han visto crecer sus ingresos vía publicidad, concretamente en un 0,9% y un 2,4% respectivamente. Los anunciantes que más han apostado por este medio en 2014 han sido Viajes El Corte Inglés, El Corte Inglés y Línea Directa Aseguradora. Los 10 primeros anunciantes de este medio suponen el 12,4% de la inversión publicitaria que recibe, el 4,7% del total de anuncios que emite y el 6,1% de ocupación.

En cuarto puesto por volumen de inversión se encuentra el medio radio, que recibe en 2014 una inversión de 420,2 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 403,6 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un crecimiento del 4,1%. El medio radio supone el 9,3% de la

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES

	Inv. 2013	Inv. 2014	% Var.	Cuota 2013	Cuota 2014	Diferencia
Televisión	1664,1	1815,6	9,1	46,4	48,2	1,8
Prensa	620,8	614	-1,1	17,3	16,3	-1
Internet	368,5	386,9	5	10,3	10,3	0
Radio	348,7	359,5	3,1	9,7	9,5	-0,2
Exterior	281,1	290,6	3,4	7,8	7,7	-0,1
Revistas	234	230,2	-1,6	6,5	6,1	-0,4
Dominicales	52,2	50,7	-2,8	1,5	1,3	-0,1
Cine	19,4	21,3	9,3	0,5	0,6	0
TOTAL	3.588,80	3.768,80	5	100	100	0

Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline

EL NEGOCIO PUBLICITARIO Y EL PIB

CONCEPTO	2010	2011	2012	2013	2014
PIB a precios corrientes (*)	1.045.620,00	1.046.327,00	1.029.002,00	1.022.988,00	1.037.309,80
Inv. publicitaria medios convencionales	5.858,80	5.497,10	4.630,00	4.261,00	4.532,90
Inv. publicitaria medios No convencionales	7.034,30	6.555,90	6.228,80	6.200,30	6.545,20
Total Inv. Publicitaria	12.893,10	12.053,00	10.858,80	10.461,30	11.078,20
% convencionales	0,56%	0,53%	0,45%	0,42%	0,44%
% no convencionales	0,67%	0,63%	0,61%	0,61%	0,63%
% total inversión publicitaria	1,23%	1,15%	1,06%	1,02%	1,07%

(*) Datos provisionales a fecha 16 de febrero de 2015

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

RANKING

ANUNCIANTES EN MEDIO DIARIOS

Anunciante	Inversión	%	Nº anuncios	%	Ocupación(pág.)	%
VIAJES EL CORTE INGLES,S.A.	18,3	2,80%	7.336	0,80%	5.785	1,20%
EL CORTE INGLES, S.A.	12,9	2,00%	5.578	0,60%	5.322	1,10%
LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	10,5	1,60%	4.436	0,50%	4.145	0,90%
NAUTALIA VIAJES, S.L.	9,2	1,40%	2.995	0,30%	2.566	0,60%
ENDESA, S.A.	5,7	0,90%	4.092	0,40%	2.243	0,50%
VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA,S.A.	5,3	0,80%	5.163	0,60%	2.202	0,50%
BANCO SANTANDER,S.A.	5,3	0,80%	5.811	0,60%	1.613	0,30%
TELEFONICA,S.A.U.	5,2	0,80%	2.856	0,30%	1.914	0,40%
LOGITRAVEL, S.L.	4,9	0,70%	2.432	0,30%	978	0,20%
REPSOL, S.A.	4,3	0,70%	2.140	0,20%	1.414	0,30%
Total 10 1ºS Anunciantes	81,7	12,40%	42.837	4,70%	28.181	6,10%
Total Diarios	656,3	100,00%	920.163	-	464.746	-

Fuente: Infoadex
Inversión en millones de euros

inversión publicitaria dirigida a medios convencionales, con lo que su cuota ha decrecido este año dos décimas respecto a la que obtuvo en 2013. La Ser sigue siendo el grupo radiofónico con un mayor volumen de negocio por publicidad en España, alcanzando en 2014 los 165 millones de euros facturados. Por detrás

quedan Onda Cero (81,3 millones) y la COPE (80 millones). Porcentualmente la cadena que más incrementa su negocio interanual es Rac 1 (un 9,8%). La Cope lo hace en un 7,4% y Onda Cero en un 5,6%. Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión publicitaria y supone el 6,4% del total de los me-

ANUNCIANTES POR INVERSIÓN

ANUNCIANTES	Inversión 2014	Cuota sbt 2014
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	111	2,90%
2 EL CORTE INGLES, S.A.	76	2,00%
3 L OREAL ESPAÑA, S.A.	70,8	1,90%
4 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	59,3	1,60%
5 RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	53,8	1,40%
6 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	52,5	1,40%
7 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	50,7	1,30%
8 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	48,1	1,30%
9 TELEFONICA, S.A.U.	45,3	1,20%
10 DANONE, S.A.	38,5	1,00%
11 ORANGE ESPAGNE, S.A.	38,5	1,00%
12 ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	35,7	0,90%
13 VIAJES EL CORTE INGLES, S.A.	32,8	0,90%
14 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	31,9	0,80%
15 SDAD. ESTATAL LOTERIAS APUEST. ESTADO	29,9	0,80%
16 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	29,6	0,80%
17 JAZZTEL TELECOM, S.A.	28,1	0,70%
18 SEAT, S.A.	26,7	0,70%
19 BANCO SANTANDER, S.A.	25,6	0,70%
20 NESTLE ESPAÑA, S.A.	25,2	0,70%
TOTAL 20 PRIMEROS	910	23,80%

Fuente: Infoadex
Inversión en millones de euros

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES

SECTORES	Inversión 2014	% Evolución
1 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	415,2	10,60%
2 FINANZAS	378,2	17,90%
3 AUTOMOCION	376,6	1,40%
4 BELLEZA E HIGIENE	350,6	-2,70%
5 CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	288	11,70%
6 ALIMENTACION	279,2	-1,30%
7 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	259,4	-7,10%
8 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	252,9	12,90%
9 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	175,6	5,30%
10 BEBIDAS	161,7	31,00%
11 VARIOS	142,9	-22,90%
12 JUEGOS Y APUESTAS	117,5	25,10%
13 SALUD	105	25,40%
14 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	103,2	6,10%
15 ENERGIA	85	46,50%
16 HOGAR	70,3	26,80%
17 TEXTIL Y VESTIMENTA	63	2,60%
18 LIMPIEZA	51,8	7,90%
19 OBJETOS PERSONALES	49,5	20,20%
20 CONSTRUCCION	47,7	-23,30%
21 EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	29,3	-1,50%
22 INDUSTRIAL, MATERIAL, TRABAJO, AGROPE.	18,6	11,50%
TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA	3.821,40	6,30%

Fuente: Infoadex
Inversión en millones de euros

MARCAS POR INVERSIÓN PUBLICITARIA

MARCAS	2014	2013+	Incr. 2014 vs. 2013
EL CORTE INGLES	107,3	110,0	-2,5%
VODAFONE	50,4	60,1	-16,2%
LINEA DIRECTA ASEGURADORA	50,3	46,3	8,6%
ONCE	48,0	37,4	28,5%
MOVISTAR	40,5	52,3	-22,5%
ING DIRECT	35,7	47,1	-24,1%
ORANGE	32,4	33,8	-4,3%
JAZZTEL	27,9	18,8	48,6%
VERTI	21,2	21,6	-2,0%
MUTUA MADRILEÑA	21,1	17,6	19,6%

Fuente: Infoadex
Inversión en millones de euros

ANUNCIANTES REVISTAS POR INVERSIÓN

Anunciante	Inversión			Cuota	
	2013	2014	Evol.	2013	2014
Procter & Gamble España	11,1	10,8	-2,70%	4,40%	4,30%
L'Oreal España	7,6	6,8	-10,20%	3,00%	2,70%
El Corte Inglés	7,1	5,9	-17,00%	2,80%	2,30%
Estee Lauder	7,1	5,6	-22,10%	2,80%	2,20%
VAESA	7,1	4,4	-38,50%	2,80%	1,70%
Subtotal	40,1	33,5	-16,50%	15,80%	13,20%
Resto anunciantes	213,7	220,6	3,20%	84,20%	86,80%
Total mercado	253,9	254,2	0,10%	100,00%	100,00%

Fuente: Infoadex
Inversión en millones de euros

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL MEDIO TELEVISIÓN

Cadenas	Ene-dic'13	Ene-dic'14	% '14/'13	Cuota '13	Cuota '14
Total TV	1.703,40	1.890,40	11	100	100
Mediaset España (*)	745	836	12,2	43,7	44,2
Atresmedia (*)	725	784	8,1	42,6	41,5
Disney Channel	24,9	27,5	10,3	1,5	1,5
Resto	43,2	53,6	24,1	2,5	2,8
Total TV nacional en abierto	1.538,10	1.701,10	10,6	90,3	90
Total TV autonómicas (**)	120,4	128,7	---	---	6,8
Total canales pago	43,6	59,3	36	2,6	3,1
Total TV local	1,3	1,3	4	0,1	0,1

Fuente: Infoadex
Inversión en millones de euros

(*) Se integran bajo el paraguas grupo los canales TDT 100% propiedad de la cadena (multiplex)

(**) La evolución real de TV autonómicas es 2%, debido a un cambio en la declaración de TV Canarias 2013

díos analizados, perdiendo dos décimas de participación respecto a la del año anterior. La inversión de exterior en 2014 ha sido de 291,4 millones de euros, presentando un incremento del 3,3% frente a los 282,0 millones que se registraron en el año anterior. La mayor parte de la inversión de los anunciantes en 2014 fue a parar a publicidad exterior ubicada en mobiliario urbano (51,1%), seguido de publicidad exterior móvil (transporte) con un 19% y carteleras (15,6%). Vodafone España, Volkswagen- Audi y Burger King son los tres anunciantes que más contaron con este medio para publicitarse en España durante 2014.

En sexto lugar aparece el medio revistas, único medio de los denominados como “prensa” que tiene un comportamiento positivo. Arroja un crecimiento del 0,1% que le ha supuesto pasar de los 253,9 millones de euros que obtuvo en 2013 a los 254,2 millones que se han alcanzado en 2014. El peso que el medio revistas tiene sobre el total de los medios convencionales se ha situado con ello en el 5,6%, con una pérdida de cuatro décimas frente al 6,0% que ostentaba en 2013.

Analizando el negocio publicitario por tipo de cabecera podemos ver que las revistas femeninas acapararon 65,2 millones de euros en 2014, lo que las coloca por delante de las revistas de corazón (44,3 millones), automovilismo (22,4 millones), las de decoración (16,5 millones) y las masculinas (12,9 millones de euros).

Analizando la inversión, los anunciantes que más apuestan por el medio son Procter & Gamble España (10,8 millones de euros invertidos en 2014), L’Oreal España (6,8 millones) y El Corte Inglés (5,9 millones). Los tres reducen su inversión respecto a 2013. En cuanto a los soportes, Hola, Vogue España y Elle siguen siendo los que más volumen de inversión acaparan.

La inversión en dominicales, en séptimo lugar, fue de 37,7 millones de euros lo que supone un 0,8% del reparto porcentual en medios convencionales, una décima por debajo de la cuota de 2013. Con ello el decrecimiento interanual registrado por el medio dominicales ha sido del -2,6%. Los cinco primeros anunciantes en dominicales por volumen de inversión son Procter & Gamble (2,6 millones) y El Corte Inglés (1,3 millones de euros). Los cinco primeros anunciantes del medio destinaron un total de 6,5 millones de euros, el 17,4% de lo que factura el medio vía publicidad.

El medio cine, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los convencionales, representa el 0,6% sobre los 4.532,9 millones de euros que éstos han sumado en 2014, habiendo aumentado una décima su participación. El medio ha experimentado un crecimiento en su cifra considerable (un 29,5%), al pasar de los 20,2 millones que acaparaba en 2013 a los 26,2 millones obtenidos en 2014.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo de medios no convencionales hay diez que pre-

FRANKING

ANUNCIANTES EN TELEVISIÓN POR INVERSIÓN

Anunciantes	Total TV	TV Nacional	%	TV Autonómicas	%	TV de pago	%
1 Procter & Gamble	76,3	71,4	93,6	4,7	6,1	0,2	0,3
2 L’Oreal España	58,8	57,4	97,6	1,1	1,8	0,4	0,6
3 Reckitt Benckiser	52,8	25,9	49,1	17,9	33,9	9	17
4 Danone	36,2	28,7	79,3	5,4	14,8	2,1	5,8
5 Vodafone España	32,8	32,3	98,4	0,4	1,2	0,1	0,5
6 Telefónica	29,7	27,5	92,5	1,8	6	0,4	1,5
7 Orange España	29,4	29	98,8	0,2	0,8	0,1	0,5
8 VAESA	29,3	28	95,3	0,6	2,2	0,7	2,5
9 El Corte Inglés	26,7	25,5	95,5	1	3,6	0,2	0,9
10 Unilever España	26	24,8	95,2	0,1	0,5	1,1	4,3
11 Jazztel Telecom	23,8	23,8	100	0	0	0	0
12 Nestle España	22,6	20,7	91,3	0,8	3,6	1,1	5,1
13 Johnson & Jonson	21,6	20	92,4	0,1	0,7	1,5	6,9
14 Beiersdorf	19,9	19,8	99,6	0,1	0,3	0	0
15 Apple Computer	9,8	19,8	99,8	0	0	0	0,2
15 primeros anunciantes	506	454,6	1.378,30	34,2	75,6	17,2	46,1

Fuente: Infoadex
Inversión en millones de euros

Los anunciantes apuestan por mejorar el dato de inversión publicitaria en internet

La Asociación Española de Anunciantes (AEA) apuesta por obtener el mejor dato sobre inversión publicitaria en internet, ya que se trata de un medio al que las empresas anunciantes destinan, cada vez, mayores porcentajes de sus inversiones publicitarias, como demuestra el último informe del Panel AEA en el que han destinado el 18,6% de su presupuesto en el último trimestre de 2014 frente a los valores del 10% de 2010. “El principal objetivo a alcanzar para que este dato sea real, útil y poder minimizar las deficiencias actuales, es llegar a aproximarse a medir el número total de impresiones lanzadas al mercado, ya que los robots solo captan una parte de ellas –señalan desde la asociación- En este sentido, la AEA propone ahondar de manera más profunda en la información, por lo que los anunciantes pedirán a sus agencias que faciliten a Arce Media e Infoadex, compañías homologadas para ello, información detallada sobre el número de impresiones por tipo de formato, site, anunciante y periodo. Este dato sería similar a la información que Kantar ofrece de Grps por anunciante (porcentaje de la población objetiva que ha sido expuesta a un medio en un periodo de tiempo determinado) en las diferentes cadenas de televisión.

La AEA, que lleva meses trabajando en este proyecto, ha podido comprobar que el sistema funciona ya que se han realizado pruebas con ficheros ciegos obteniéndose resultados positivos; se trataría de un trabajo abierto a incorporar las diversas innovaciones que se vayan implementando en el sector y los resultados se proporcionarán al mercado como se viene haciendo hasta la fecha.





Servicios en Punto de Venta

Escaparatismo & Visual Merchandising

Fabricación de PLV

Distribución e Instalaciones

Comunicación Visual y Marca

Pop-Up Stores & Branding

Rotulación y Aplicaciones Gráficas

Eventos y Exposiciones



RANKING

RADIO POR INVERSIÓN PUBLICITARIA

Grupos	2013	2014
SER	163	165,1
O. CERO	77	81,3
COPE	74,5	80
RAC 1	12,5	13,7
R. BLANCA	7,5	7,8
R. MARCA	4,6	4,4
CAT.Radio	3,8	3,7

Fuente: Infoadex
Inversión en millones de euros

El primer anunciante en España es Procter & Gamble con 111 millones de euros invertidos en 2014. Pero la primera marca del ranking es El Corte Inglés, con una inversión de 107 millones de euros.

RANKING

REVISTAS POR INVERSIÓN PUBLICITARIA

Soportes	Inversión		Cuota
	2014	2013	2014
Hola	14,8	12,3	5,8
Vogue España	11,9	11,8	4,7
Elle	10,8	9,9	4,2
Telva	10,2	10,3	4
Glamour	6,9	6,1	2,7
Subtotal	54,6	50,4	21,5
Resto soportes	199,6	203,5	78,5
Total mercado	254,2	253,9	100,00%

Fuente: Infoadex
Inversión en millones de euros

sentan crecimiento respecto al año anterior, mostrando los otros cinco restantes una disminución de su volumen de inversión comparado con el dato obtenido en el año 2013.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el mailing personalizado, que representa un 29,8% del total de los medios no convencionales. En 2014 recibió una inversión de 1.953,6 millones de euros frente a los 1.900,4 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un incremento interanual del 2,8%. El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es P.L.V., merchandising, señalizaciones y rótulos. En 2014 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 6,9% alcanzando los 1.390,4 millones de euros. En tercer lugar está el marketing telefónico, que en 2014 se ha situado en una cifra de 1.336,7 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 13,2%. Por detrás quedan buzoneo y folletos (con 569,2 millones), patrocinio, mecenazgo, marketing social y R.S.C. (465,9 millones de euros), patrocinio deportivo (325,9 millones de euros), anuarios, guías y directorios (145,5 millones de euros), animación en el punto de venta (71,8 millones de euros), ferias y exposiciones (con una inversión de 69,2 millones), regalos publicitarios off line (58,4 millones), catálogos (50,5 millones de euros), tarjetas de fidelización (32,9 millones de euros), mensajería, advergaming, apps y otros (28,1 millones de euros), juegos promocionales off line (24,6 millones) y las publicaciones de empresa (22,3 millones de euros).

Los 5 primeros medios no convencionales del 2014 suponen el 87,3% del total y llevan encabezando el ranking 87,3% desde 2008.

Actividad de sectores y sus marcas

Según el informe i2p, analizando el comportamiento de los anunciantes, podemos decir que casi todos los sectores de actividad apuestan por el crecimiento de su actividad publicitaria, pero crecen por encima del

10% el sector energía, decoración, servicios privados, hogar y servicios públicos.

Según el análisis de Infoadex el primer sector por volumen de inversión en 2014 es distribución y restauración, con una cuota de mercado del 10,9%, seguido por finanzas con el 9,9% de la inversión controlada. La suma de los diez primeros sectores supone el 76,9% del total de la inversión publicitaria controlada.

El primer anunciante de 2014 es Procter & Gamble España, con una inversión total de 111,0 millones de euros, que supone el 2,9% del total de la inversión publicitaria controlada en medios convencionales en España. Por detrás quedan El Corte Inglés, L'Oreal España, VAESA, Reckitt Benckiser España, Vodafone España, Línea Directa Aseguradora, ONCE, Telefónica y Danone, Todos ellos han aumentado su volumen de inversión publicitaria en 2014 entre un 1% y un 3% (ver cuadro desglosado en este mismo reportaje).

Por grupos de anunciantes el primero es el Grupo El Corte Inglés con una inversión publicitaria conjunta de 124,7 millones de euros en 2014, un 9,7% menos que el total invertido en 2013. Esta cifra lo sitúa delante del grupo Procter & Gamble España (111 millones de euros invertidos, un 9,3% menos) y Grupo Volkswagen (86 millones de euros).

En cuanto a las marcas, la primera del ranking es de nuevo El Corte Inglés (con 107,3 millones de euros invertidos), que ya ocupa esta posición desde hace varios ejercicios, muy por delante de la segunda clasificada, Vodafone (50,4 millones invertidos en publicidad en 2014). Completan el quinteto de cabeza Línea Directa Aseguradora (50,3 millones), ONCE (48 millones) y Movistar (40,5 millones de euros).

El futuro es positivo

Las noticias positivas sobre la marcha del sector se acumulan en estos dos primeros meses del año. Según el informe i2p las expectativas para 2015 son buenas y se estima un crecimiento del 5,8% para el ejercicio 2015. Eso supondría que los medios convencionales alcan-

RANKING

ANUNCIANTES EN DOMINICALES POR INVERSIÓN

Anunciante	2014	% sb total
Procter & Gamble España	2,6	6,80%
El Corte Inglés	1,3	3,50%
L'Oreal España	1	2,60%
Nautalia Viajes	0,9	2,50%
Viajes El Corte Inglés	0,8	2,00%
Total primeros anunciantes	6,5	17,40%

Fuente: Infoadex
Inversión en millones de euros

RANKING

SOPORTES DOMINICALES POR INVERSIÓN

Soporte	Inversión	Cuota	%2014 vs2013
XL Semanal	4,6	12,20%	-2,20%
EPS+Dominical	7,8	20,60%	-2,20%
Yo Dona	4,2	11,20%	-17,10%
Fuera de Serie	3,6	9,70%	67,60%
Mujer de Hoy	3,2	8,40%	29,40%
MG Magazine	2,9	7,80%	-7,40%
SModa	2,5	6,80%	-11,60%
Resto	8,8	23,4%	-14,4%

Fuente: Infoadex
Inversión en millones de euros

zarían los 3.988 millones de euros, según el estudio. En este ejercicio crecerían todos los medios menos los dominicales, que verían ajustarse sus ingresos por publicidad en torno al 1%. Las mejores expectativas de crecimiento son para televisión e internet. Al igual que el resto de indicadores económicos, el i2p también apunta al inicio del fin de la crisis con crecimientos que en principio parecen sólidos y seguramente continuos al ritmo del crecimiento del consumo privado. Según los responsables del estudio habrá un mayor crecimiento del consumo y eso conlleva un mayor crecimiento de la inversión publicitaria. Las revisiones de crecimiento del PIB al alza, hasta el 2,4%, también puede servir como efecto estimulador para el mercado publicitario local. Las previsiones de Infoadex pasan también por un crecimiento sostenido en torno al 5% para este ejercicio, analizando el comienzo del primer trimestre y las perspectivas actualizadas para el PIB nacional y el consumo del hogar.

Según el estudio Zenith Vigía (basado en un panel compuesto por profesionales del área de medios de comunicación y elaborado en España por ZenithOptimedia) se prevé una subida del 3,4% en la inversión publicitaria en medios para este 2015. Tras atravesar una dura crisis que redujo la inversión en un 48% en seis años, en 2014 se produjo ya una subida que supone el inicio de la recuperación. Si estas previsiones se cumplen la recuperación se mantendrá también este año. En este sentido el colectivo es bastante optimista, mucho más que los panelistas del informe Zenthinela (realizado igualmente por ZenithOptimedia pero basándose en opiniones de anunciantes y profesionales de las agencias, básicamente) que prevén un incremento del 1,4%. Son cifras modestas pero realistas, según aseguran los responsables de este estudio, que vienen determinadas por la debilidad del consumo en este primer trimestre del año y las incertidumbres por un año cuajado de citas. Tras varios años de fuertes caídas (un 48% menos entre 2007 y 2013) que llevaron la inversión a cifras de mediados de los noventa, en 2014 ya se produjo una subida de más del 5%. El año ha comenzado con cierto estancamiento en las ventas de productos de gran consumo, lo que parece haber afectado a las opiniones de los panelistas. Si se atiende a las previsiones sobre sus propias empresas la inversión en medios podría crecer un 7,4%, una cifra a la que muy probablemente se irán aproximando las previsiones a lo largo del año, señala Zenthinela. El elevado número de convocatorias electorales de este año introduce un grado añadido de incertidumbre a las previsiones. Las estimaciones de Zenthinela respecto a la inversión en Medios No Convencionales también registran un crecimiento, en este caso del 0,3%, lo que lleva a la inversión total en medios a un crecimiento

La inversión pública aumentará en 2015. La Administración General del Estado planea invertir 49 millones de euros en publicidad institucional a lo largo del año, lo que supone un incremento de 7,8 millones respecto al total previsto para el año 2014. Según el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional de la Administración General del Estado este aumento representa un incremento del 19% respecto al plan de 2014. Eso sí, la cifra actual se queda muy lejos de la que manejaba la Administración Pública al principio de la crisis. Si la comparación se efectúa entre las previsiones de 2007 (año de elaboración del primer Plan) y de 2015, la inversión en publicidad y comunicación institucional se reduce un 81,7%, lo que traducido a euros supone 219,14 millones menos.

Los ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (24 campañas o acciones), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (13), Industria, Energía y Turismo (9), Educación, Cultura y Deporte (8), Interior (5) y Asuntos Exteriores y Cooperación (5) serán los que acaparen la mayor parte de los presupuestos durante 2015.

Resulta curioso el caso del Ministerio de Justicia, que no llevará a cabo ninguna acción. Sin embargo el ministerio que más invertirá en 2015 será el del Interior, que destinará 12,11 millones de euros, lo que representa el 24,75% del total. A este le siguen el Ministerio de Industria, con 10,24 millones (20,94%), y el de Hacienda y Administraciones Públicas, con 9,12 millones (18,65%).

En el plan para 2015 se han ajustado los presupuestos e inversiones para cada campaña institucional sensiblemente. De esta forma solo se prevé la contratación de una campaña que superará los diez millones de euros de presupuesto: la popular campaña de seguridad vial de la Dirección General de Tráfico (Ministerio del Interior), con un presupuesto asignado de 11,20 millones de euros. Por detrás queda la campaña contra el fraude fiscal, cumplimiento de obligaciones fiscales y concienciación de la Agencia Tributaria (Ministerio de Hacienda), en la que se invertirán 9 millones de euros.

En cuanto a las campañas de carácter comercial el Estado llevara a cabo 53 acciones, nueve más que las previstas en 2014, con una inversión de 120,52 millones de euros, un 13,75% más que lo previsto en el ejercicio anterior.

En 2015, Internet seguirá siendo el medio principal para la difusión de las campañas institucionales: se empleará en el 66,7% del total de campañas. A Internet el siguen la radio y la prensa (incluidos los dominicales y los suplementos), que serán empleados en el 49,3% de las campañas, la televisión (28%), las revistas (20%) y exterior (18,7%).



del 0,7%. Esas previsiones llevarían a los Medios Convencionales a representar un 41,3% de la inversión total, medio punto más que en 2013.

El año ha comenzado con ciertas dudas en los mercados de gran consumo, pero con mucha fuerza en el mercado de medios, especialmente en Televisión, donde se registra una alta ocupación a pesar del fuerte

incremento de precios. Zenthinela prevé para 2015 una evolución positiva de la inversión en Móviles (+12,3%); Internet (+5,7%); Televisión (+3,1% en la Generalista y +5,6% en los Canales de Pago) y Cine (+0,3%). Para el resto de los medios la previsión es negativa, si bien es muy posible que si se mantienen las expectativas económicas cambie de signo a lo largo

RANKING ANUNCIANTES MEDIO INTERNET POR INVERSIÓN		
Anunciantes	Inv 2014	% vs Tot.
Procter & Gamble España	19,9	5,90%
Línea Directa Aseguradora	10,5	3,10%
SEAT	9	2,70%
Vinoselección	8,6	2,60%
ING Direct	7,2	2,10%
Iberdrola	6,1	1,80%
El Corte Inglés	5,8	1,70%
VAESA	5,8	1,70%
Gas Natural	5,4	1,60%
ONCE	5	1,50%
Total top ten	83,2	24,80%

Fuente: Infoadex
Inversión en millones de euros

RANKING ANUNCIANTES MEDIO CINE POR INVERSIÓN		
Anunciantes	Inversión	% vs total
1 Loterías y Apuestas	5,1	19,30%
2 Renault España Comercial	1,7	6,50%
3 Vodafone España	1,3	5%
4 Coca-Cola Españ	1,2	4,50%
5 Telefónica	0,8	3,20%
6 Procter & Gamble España	0,7	2,60%
7 VAESA España	0,7	2,60%
8 Red Bull España	0,7	2,60%
9 Mercedes Benz España	0,7	2,60%
10 Equivalenza Retail	0,7	2,6%
Total Top ten anunciantes	13,5	51,60%
Total cine	26,2	100%

Fuente: Infoadex
Inversión en millones de euros

RANKING ANUNCIANTES MEDIO EXTERIOR POR INVERSIÓN		
Anunciantes	Inversión	% vs Tot.
1 Vodafone España	9,9	3,70%
2 VAESA España	8,3	3,10%
3 Burger King Española	8,2	3,10%
4 Hispano Foxfilms	6,7	2,50%
5 McDonald's	6,5	2,40%
6 El Corte Inglés	6,4	2,40%
7 Orange España	6,2	2,30%
8 Loterías y Apuestas del Estado	4,5	1,70%
9 Punto Fa	4,2	1,60%
10 Toyota España	4	1,50%
Total 10 primeros anunciantes	64,8	24,30%

Fuente: Infoadex
Inversión en millones de euros

del año. Exterior caería un 1,0%; Radio un 1,4%; Suplementos un 3,7%; Diarios un 3,9% y Revistas un 5,6%. Son previsiones peores que los resultados obtenidos por estos medios en 2014 pero mejores que las previsiones que se hicieron a lo largo de ese año. En los Medios No Convencionales los mayores crecimientos se esperan para Animación en el Punto de Venta (+2,7%); Tarjetas de Fidelización (+2,5%) y PLV, Merchandising, Señalización y Rótulos (+2,2%). Por el contrario cae mucho la inversión en Regalos Publicitarios (-15,2%); Anuarios Guías y Directorios (-5,3%) y Juegos Promocionales Off Line (-4,1%). Las tres partidas que suponen una mayor inversión en Medios No Convencionales son el Mailing Personalizado, que supone un 30% del total, PLV; Merchandising, Señalización y Rótulos (un 21%) y Marketing Telefónico (un 20%).

La inversión en publicidad en Blogs y sitios especializados podría situarse este año en 12,2 millones de euros, un 5% más que la cifra estimada como cierre para 2014. La inversión en Redes Sociales, que viaja con el viento a favor empujada por el auge del vídeo en Facebook y de la compra programática alcanzará este año los 46,1 millones de euros, un incremento del 5% respecto al año anterior.

El mayor crecimiento corresponderá al Vídeo on Line, que podría alcanzar ya los 50,6 millones de euros de inversión, un 14% más que el año pasado. La mayor parte de esa inversión (un 62,6%) se dirigirá hacia la modalidad "In Roll", más cara pero más eficaz. La inversión en desarrollo de Apps y sitios adaptados al Móvil supondrá este año 27,6 millones de euros, un 3% más que la estimación de cierre para el año pasado.

La inversión en publicidad en audio online representa ya un 6,5% de la inversión digital, pero se espera que

crezca un 11,1% durante este año, con lo que pasaría a representar un 6,8%. La compra de publicidad en las modalidades Real Time Biding (RTB) y Compra Programática representa ya un 24,3% de la inversión en medios digitales y se espera un cierto crecimiento para este año.

Los panelistas esperan que la inversión en Publicidad Exterior Dinámica ("Digital signage") crezca un 9,6% sobre la estimación de cierre del año pasado (que algunos operadores consideran muy baja) y alcance los 12,2 millones de euros.

Por su parte los profesionales de los medios son más optimistas. Salvo los medios impresos se esperan crecimientos en todos los demás. De mayor a menor cuantía Móviles, Televisión de Pago, Internet, Televisión en Abierto, Cine, Exterior y Radio. Aunque Diarios, Suplementos y Revistas pueden volver a caer, se espera que esas caídas sean ya mucho más leves que en años anteriores.

Esta perspectiva del negocio positivo de los anunciantes queda refrendada por los datos de la décima oleada del barómetro trendScore, impulsado desde la Comisión de Medios de la Asociación Española de Anunciantes, que vuelve a poner de manifiesto la recuperación y buenas expectativas de cara a futuro tanto en el presupuesto global de marketing como en el de publicidad. Dos tercios de los anunciantes colaboradores de esta edición aportan datos de mantenimiento o incremento de sus presupuestos, dato que mejora en casi 20 puntos el aportado en el mismo periodo del año anterior. Las expectativas de cara a la inversión en publicidad en 2015 presentan los índices más positivos de los últimos años, con incrementos previstos para todas las áreas que podrían suponer un alza global del 2%.

Eso sí, el área digital presenta los datos de crecimiento más interesantes de cara a este año, especialmente en el área de contenidos con un 68% de anunciantes que van a incrementar su inversión, seguido de un 58% que lo hará en el área de medios. Redes Sociales y Display ocupan las primeras posiciones tanto en utilización como en expectativas de crecimiento y valoración de su ROI. Además cerca de un 40% declara que incrementará su inversión en BTL, un 28% en ATL y un 22% en acciones especiales.

Hay que tener en cuenta un termómetro local de peso, como es el Índice de Expectativas de los Directores de Marketing, coordinado por Ipsos y la Asociación de Marketing de España. Para este primer semestre de 2015 los panelistas vaticinaban un periodo inestables dada la situación precaria del marco económico general, pero se mostraban más optimistas que en olas anteriores del estudio. Eso sí, situaban la salida real de la crisis económica para el año 2016 ó 2017. No obstante en prácticamente todos los sectores de actividad la perspectiva de negocio mejora considerablemente. Lo cierto es que hay un baile de cifras, pero casi todas son positivas. Atendiendo a la lógica y a las fuentes y estudios que pueden aportar el dato cualitativo directamente aportado por el anunciante, desde El Publicista estimamos que la inversión publicitaria se incrementará en torno al 3,8% en 2015, siempre y cuando las actividades de los anunciantes se estimulen a partir del segundo trimestre de 2015.

D.M.

EL FUTURO...

neuromedia.

EL PRESENTE...
Coste del Espacio

EL PASADO...
Ranking de Audiencias

**LA DIRECCIÓN
CORRECTA PARA
CONECTAR CON LOS
CONSUMIDORES**

El desafío consiste en integrar el contenido y el espacio publicitario, contactar con el consumidor en el momento adecuado y conseguir que las marcas sean relevantes.



Grupo Entusiasmo y Mucho Valor

www.neuromedia.es
cordoba.ruiz@neuromedia.es

Gustavo Fernández Balbuena 16, Madrid

LA ESTRATEGIA MÓVIL, IMPULSA LA TELEVISIÓN

**QUE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN SEA MÁS EFICAZ
PASA POR OBSERVAR AL ESPECTADOR MULTIPANTALLA
DE UN MODO MÁS PROFUNDO**

La televisión del futuro pone al modelo publicitario, tal y como lo conocemos, en peligro de extinción. Las televisiones y proveedores de contenido tienen que luchar por tener los mejores contenidos para que la audiencia los busque independientemente del soporte. No es suficiente con llegar a la gente, hay que hacerlo en el momento oportuno y con el dispositivo adecuado. Y en ese sentido, el móvil sigue ganando terreno. Ya es el dispositivo que más impacta en nuestro consumo de medios y el canal que aporta más share al anunciante.

A lo largo de los últimos años hemos tenido sucesivas contracciones de la inversión publicitaria; de hecho, desde 2010 ha bajado un 14,1%. Sin embargo, los últimos datos arrojados por Infoadex vienen a confirmar que 2014 ha sido el punto de inflexión para el cambio de tendencia.

La televisión que continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 41,7% del conjunto de medios convencionales, ha ganado un punto y siete décimas respecto al porcentaje que tenía en 2013. El crecimiento de inversión experimentado por el medio televisión en el año 2014 ha sido del 11,0%, situando su cifra en 1.890,4 millones de euros frente a los 1.703,4 millones del año anterior. La inversión real estimada alcanzada por las televisiones nacionales en abierto se ha situado en una cifra de 1.701,1 millones de euros, con un crecimiento del 10,6% sobre los 1.538,1 millones que este grupo registró en el año 2013, en tanto que las tele-

visiones autonómicas ascienden a una cantidad de 128,7 millones de euros. En canales de pago el total invertido en 2014 ha sido de 59,3 millones, cifra que es un 36,0% superior a la del año anterior, que fue de 43,6 millones de euros. En las televisiones locales se ha registrado un crecimiento del 4,0% con respecto al 2013, lo que sitúa su cifra de inversión en 1,3 millones de euros.

visiones autonómicas ascienden a una cantidad de 128,7 millones de euros. En canales de pago el total invertido en 2014 ha sido de 59,3 millones, cifra que es un 36,0% superior a la del año anterior, que fue de 43,6 millones de euros. En las televisiones locales se ha registrado un crecimiento del 4,0% con respecto al 2013, lo que sitúa su cifra de inversión en 1,3 millones de euros.

Al margen de los datos de 2014, las previsiones también apuntan que 2015 será un buen año en temas de inversión publicitaria en televisión. Así, Arce Media y Media Hotline estiman que la facturación se incrementará alrededor de un 7,6%, alcanzando así los 1.954 millones de euros o el último panel Zenith Vigía, que pronostica subidas de un 8% para las televisiones de pago, o de un 5,7% para la televisión generalista. En el 31 Seminario de Televisión Mutipantalla de Aedemo, Carlos Fernández, director de contenidos del Grupo Atresmedia, ha señalado que "parece que 2015 será un año más razonable que los anteriores" y que tras años de caídas de entre el 40% y el 50%, "se esperan subidas en torno a un 5% o a un 7%". Una situación que derivará en "incrementar la calidad de lo que hacemos e incluso a abrir nuevos caminos y hori-

Grupos y audiencias

zontes televisivos". Si las perspectivas se cumplen, Paloma Bravo, directora de marketing y publicidad de Movistar TV, anuncia la salida "de la esclavitud del excel para poder arriesgar y hacer cosas nuevas"; y es que como dice la marketing manager de Cruzcampo, Inés Arnal, "aunque cada euro se tenga que justificar, lo cierto es que la crisis ha hecho que nos volvámos adversos al riesgo. Sin embargo, si las cosas empiezan a ir mejor, podremos salir del sota, caballo y rey".

La suma de las tres grandes cadenas, La 1 (10%), Antena 3 (13,6%) y Telecinco(14,5%) en 2014 alcanza el 38,1%; una cifra más elevada que la de la suma del año anterior, lo que refleja el fin del largo proceso de fragmentación al que estaba sometido el mercado, bien por predominio de los dos grandes grupos privados de televisión (que alcanzan una cuota conjunta del 28,1%) o por la incidencia del cierre de nueve ca-

nales en mayo del año pasado; y es que las cadenas que nacieron al amparo de la TDT, el llamado grupo "Temáticas con concesión TDT", decrece por primera vez en 2014 (-3,4 puntos) por el cierre de nueve cadenas en mayo del año pasado (Nitro, Xplora, La Sexta 3, La Siete, Nueve, Intereconomía, MTV, ANX y Teletienda -antiguo Marca TV-). Un grupo que, tras este cierre, sufre una pérdida de audiencia del 11% y se queda en un 27,4%. Por su parte, La Sexta alcanza el 7,2%, Cuatro el 6,7%, la FORTA promedia el 8%(0,7% menos que en 2013) y las temáticas de pago el 6,2% (seis décimas más que el año anterior). Por grupos empresariales, Mediaset España es líder con el 30,7% de cuota, seguido del Grupo Atresmedia, que logra el 27,7%; una buena cifra teniendo en cuenta que ha sufrido con mayor incidencia el cierre de cadenas el pasado mes de mayo. Le sigue a distancia la CRTVE con el 16,7%, Unidad Editorial con el 3,6% y Vocento con un 3,5%. También por grupos empresariales, pero ahora en relación a la tarta publicitaria, Mediaset y Atresmedia se hacen con el 85,7% del pastel. Mediaset (44,2%) ingresó de 836,0 millones, un 12,2% más que en 2013, aunque aún a una distancia sideral - casi la mitad- de 2007 (3.468,6

millones), primer año de crisis; mientras que, por su parte, Atresmedia (41,5%) facturó 784 millones. A la vista de estos datos, se hace evidente el dominio del mercado publicitario conformando un duopolio; sin embargo, en términos de audiencia, su liderazgo es menos rotundo. Ambos grupos suman el 58,4% de la cuota de pantalla -un 30,7% para Mediaset y un 27,7% para Atresmedia-, según datos de Barlovento Comunicación, correspondientes al cierre de 2014. Es decir, un 41,6% del público elige una oferta distinta a la que proponen. Sí es verdad que, salvo en Cataluña, que manda TV3, en el resto de comunidades autonómicas, las televisiones más vistas son Telecinco (líder en 12 comunidades) y Antena 3 (la más vista en cuatro). Por su parte, las cadenas autonómicas registraron 128,7 millones, lo que se traduce en una cuota sobre la inversión total en televisión del 6,8%. 59,3 millones fueron a parar a los canales de pago, alcanzando un 3,1% del total. Mientras que los cana-

les de pago han registrado en 2014 una inversión publicitaria de 59,3 millones de euros frente a los 43,6 millones del año anterior, alcanzando el 3,1% del total de la facturación publicitaria del medio.

Es decir, la televisión sigue gozando de una magnífica salud. En 2014, el promedio de consumo televisivo ha sido de 239 minutos por persona y día, lo que significa repetir la tercera mayor marca histórica (246 minutos en 2012. 244 minutos en 2013 y 239 minutos en 2011). Asimismo, la cuota de consumo de la televisión de pago crece en 2014, pasando de un 17% a un 17,4%; un ascenso que puede atribuirse a la implantación de la fibra óptica de Telefónica y la oferta de Movistar TV de pago en los hogares.

Televisión multipantalla

Hablamos mucho de que la Televisión lineal, la de siempre, la que se ve en el televisor y a la hora en que la cadena lo está emitiendo, está de capa caída, pero los datos de audiencia no lo reflejan más que en una medida mínima.

Saber hacia dónde camina el telespectador es esencial para cautivarlo. Lejos de pensar que internet vaya a restar minutos a la televisión (los datos de audiencia

EL MÓVIL ES EL MEDIO QUE MÁS IMPACTA EN NUESTRO CONSUMO DE MEDIOS Y CONTENIDOS A LO LARGO DEL DÍA. POR ESO HAY QUE DESARROLLAR PIEZAS CORTAS, IMPACTANTES Y CON CONTENIDOS ADAPTADOS.

solo reflejan una mínima caída), lo cierto es que la multipantalla se ha extendido hasta obtener el calificativo de 'fenómeno'. Lejos de revelarse como un problema de atención hacia la publicidad, lo cierto es que el binomio televisión-internet (fundamentalmente), permitirá a los anunciantes manejar un amplio abanico de posibilidades con el objetivo de impactar a los usuarios sin barreras físicas ni tecnológicas. Consigue transformar, además, a los espectadores pasivos en activos y multidireccionales, dibujando así un ecosistema mediático cada vez más amplio y nuevas formas de consumo y socialización.

Mapi Merchante, directora de investigación de Zenith, ha presentado en la última edición del Seminario de Televisión Aedemo los resultados del estudio 'Del punto de cruz al multipantalla: ¿Tejes o Enriqueces?'; un informe que no solo considera el fenómeno multipantalla como 'imparable', sino que analiza el grado de penetración de este fenómeno y en qué medida puede afectar al recuerdo publicitario. Lejos de plan-

los grupos mayoritarios dentro los que combinan televisión e internet frecuentemente.

Según Marchante, las motivaciones para hacer multipantalla, y extensibles a todos los grupos de edad, giran en torno a la diversión, el entretenimiento, aprovechar el tiempo o simplemente poder expresar lo que está pasando. De ahí que las actividades que más se realizan sean las relacionadas con mirar el correo (11,1%), leer las noticias (13,3%), utilizar las redes sociales (18,9%) y utilizar whatsapp y otros chats (25,2%) y el acceso a redes sociales (38%). Con esos datos en la mano, el estudio también ha identificado cómo afecta el fenómeno de la multipantalla al recuerdo publicitario de la televisión y no deja de ser llamativo que en ambos casos, tanto entre quienes hacen multipantalla como los que no, tengan una tasa de recuerdo del 19%. Ahora bien, de ese 19% de recuerdo multipantalla, el 24% se atribuye a recuerdo multipantalla relacionado, y el 17% a recuerdo multipantalla no relacionado.

de ficción extranjera (34,5%), siendo el móvil (58,3%) el dispositivo principal para ver y hacer comentarios. Aunque según el estudio QPanel de AIMC, el 18% de los espectadores solo hace uso puntual de internet mientras ve la tele, y el 41% de los espectadores dice prestar la misma atención a internet que al televisor, lo cierto es que los medios compran la atención de los espectadores para vendérsela a sus anunciantes. Motivo por el que han desarrollado un programa centrado en la economía de la atención. Se sabe que dentro del espacio publicitario, hay ciertas piezas o llaves despertador que levantan la atención de la audiencia. En función de ese descubrimiento, Atresmedia ha puesto en marcha cuatro piezas despertador que elevan la atención un 22% y el recuerdo publicitario otro 13%. Estas piezas, se presentan en cuatro formatos: uno de pregunta/respuesta, otra de datos curiosos, una tercera de '3 anuncios y volvemos' y una última que enlaza el 'spot antecedente'. Gracias a la metodología predictiva-prescriptiva de Brain House

Implementar la compra programática en televisión permite pasar de estudiar programas a hogares, afinando así la labor del anunciante, independientemente de los contenidos que se vean.

tear alarmas, Merchante recuerda que, aunque ahora la palabra 'multitarea' sea una comodidad, lo cierto es que es una actividad que lleva muchos años entre nosotros. "Nuestras abuelas hacían calceta mientras veían la televisión, de manera que la diferencia solo radica en que se han cambiado las actividades analógicas por las digitales". En la primera fase de la investigación cuantitativa, se buscaba dimensionar el fenómeno, sabiendo cuánta gente utiliza otros dispositivos mientras ve la televisión y qué actividades realizan. Así, el estudio señala que el 49% de los que ven televisión utilizan al tiempo otros dispositivos; siendo el móvil el dispositivo por excelencia (37%), seguido por el pc (17%) y la tablet (14%). Un porcentaje muy relevante teniendo en cuenta que tiene una penetración del 14% según mobile Life de TNS. Aunque la media de espectadores multipantalla es del 49% también es importante señalar que entre los que tienen 14 a 24 años, el porcentaje llega al 86% y sólo el grupo de más de 55 años está por debajo de la media (23,8%).

El Q Panel AIMC indica que el 30,1% utiliza simultáneamente y de forma frecuente televisión e internet y un 35,1% de forma ocasional; siendo los menores de 20 años (47,3%) y los de entre 20 y 24 años (50,7%)

Es decir, que si bien la multipantalla no afecta negativamente al recuerdo, las marcas pueden enriquecer la experiencia sin consiguen involucrar al espectador. De esta forma conseguirían incrementar un 41% el recuerdo publicitario cuando se interactúa a través de otro dispositivo con la publicidad mientras los espectadores están viendo la televisión, y un 71% cuando esa interacción se realiza en acciones publicitarias dentro de los propios programas. De momento, hay un 12% de telespectadores que hace multipantalla relacionada con la publicidad (sube al 25% en el target de 14 a 24, al 21% en los de 25 a 34 y al 15% en los de 34 a 44), siendo la búsqueda de información relacionada con el anuncio la actividad más realizada mientras se ve la publicidad (10%).

Según Navegantes en la Red 2014, la actividad más realizada en internet mientras los espectadores ven un programa de televisión, es buscar información sobre el programa (36,6%), seguido por ver (19,3%) o hacer (12,2%) comentarios sobre el programa. Asimismo, el estudio señala que los programas sobre los que más se ven o hacen comentarios en internet son las noticias e informativos (42,3%), las películas (40,3%), las tertulias y entrevistas (35,6%) y las series

Institute, colaborador de Atresmedia, el departamento de investigación de audiencias ha descubierto ciertos tips que permitirán optimizar la comunicación en sincronía con las preferencias y el comportamiento de la audiencia. Ahora saben que el cerebro siempre busca elementos coherentes, y por eso tanto la atención, como el recuerdo publicitario, se incrementan en un 14% y 19%, respectivamente cuando se lanza una pieza despertador que integre algún elemento protagonista en una pieza del spot anterior. Por otra parte, han descubierto que poner una cara famosa de Atresmedia en el bloque publicitario para anunciar cuántos anuncios más quedan para volver al contenido, la atención aumenta un 23% y un 13% el recuerdo del bloque.

El cerebro busca siempre elementos coherentes y por eso se recuerdan mejor los spots que van antes de las llaves publicitarias. Asimismo, las piezas locutadas y la música parecen despertar mayores niveles de atención. Precisamente la música es uno de los factores que también ha destacado Lázaro García, director de marketing de Publiespaña, para elevar el recuerdo publicitario. El grupo, junto con Mira Investigación, ha llevado a cabo un estudio que determina que, de entre

los encuestados a los que les gusta 'mucho' un spot, el 80% se siente atraído por la música y conceptos como la simpatía, la alegría o la bondad. A tenor de este resultado, García pone de manifiesto que en el juego de la seducción del espectador no solo está en juego la 'competición' o 'alianzas' que se libra entre el televisor y otros dispositivos tecnológicos; sino que el contenido de los mensajes tiene cada vez mayor incidencia en aspectos no objetivos como la identificación, el deseo y la pertenencia. Según sus palabras "empieza una comunicación que no es nada objetiva; tanto porque económicamente parece que la tendencia es mejor y porque ya conocemos razones fundamentadas que nos mueven cambiar la forma de comunicar". Respecto al estudio con Mira Investigación, García recalcó que de la tanda de spots (emocionales) visionados por los encuestados, el 61% dijo recordar anuncios que le hubieran gustado 'mucho'. Y más significativo aún es que nueve de cada diez dijeron haberlo visto en televisión. Sobre esto último, el director de marketing de Publiespaña señala que "quizá se recuerde más en la televisión porque es audiovisual, porque está en movimiento y porque incorpora música; pero sobre todo porque es el lugar en el que la publicidad se acepta como parte del contenido". Respecto a la creatividad, si es buena se prolongará su recuerdo en el tiempo, mientras que una más discreta se olvidará antes. Sin embargo, no es una variable objetiva ni cuantificable porque cada una tiene su público y su estilo. Ahora bien, en el recuerdo también influyen otros factores como la repetición. Así lo aseguró en el Seminario de Aedemo, Javier Herreros, director Tres14 research. En sus palabras, "la publicidad es como la poesía, pero no en el aspecto lírico, sino en el repetitivo. Y lo que importa son las personas y las veces que son impactadas". Es importante saber por qué unas campañas generan más notoriedad que otras y como se puede incrementar la eficacia de las campañas. Según Mefe tv, el modelo econométrico de frecuencia efectiva en televisión (frecuencia que necesita una persona para recordar una marca), aquellos que son impactados cinco veces tienen una probabilidad de recuerdo del 17%. Si se les impacta nueve veces asciende al 81% y si son impactados 17 veces la probabilidad llega al 99%. Asimismo, Javier ha sido tajante a la hora de señalar que "hay que dejar de contar grp's porque no dejan de ser una consecuencia de la distribución de contactos". En su opinión, hay cadenas y franjas que se pueden utilizar a diario, mientras que otras tienen más rendimiento si se utilizan, por ejemplo, semanalmente. Así, poniendo el foco en cómo impactan los grp's y no en el volumen, se puede determinar la frecuencia efectiva que necesitan las campañas para ser recordadas.



Fuente: ZenithOptimedia



Fuente: Atresmedia/Brain House



Fuente: AIMC



Cumplimos 25 años

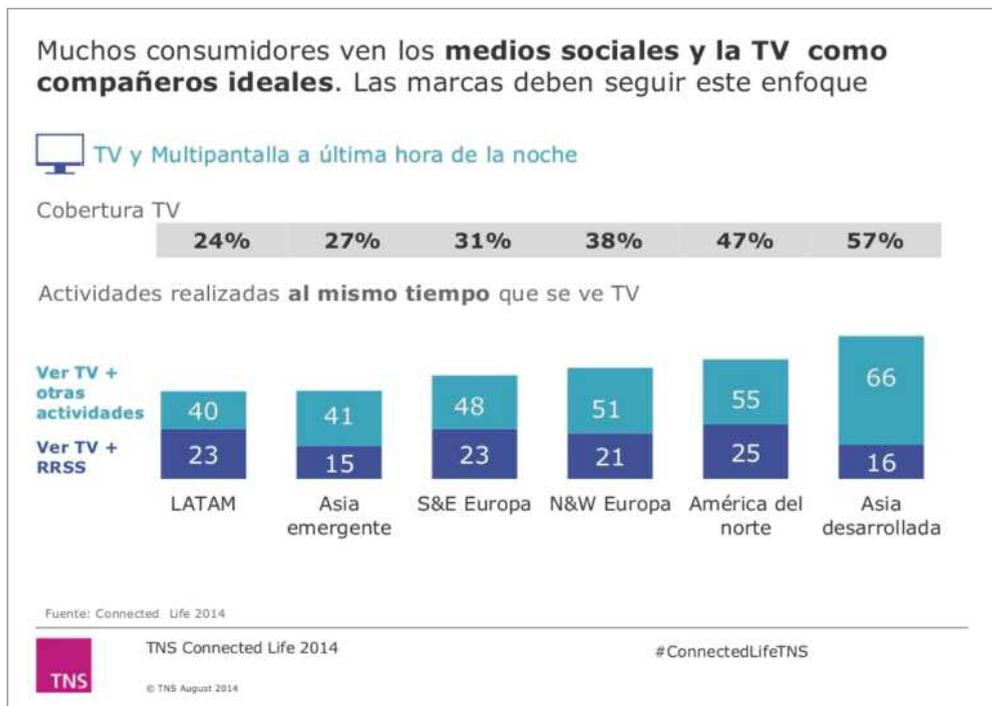
25 años construyendo la televisión comercial en España, ofreciendo a los anunciantes el soporte publicitario líder de audiencia, referencia del público en información, ficción y entretenimiento.

¡gracias a ti!



25 años de
vida
vive





aunque también se están generando nuevos nichos de sujetos que reducen su consumo televisivo tradicional y se desvían hacia otros dispositivos y contenidos aparte de su anterior consumo televisivo. Y es por eso que Relaño vaticina que aunque “en España, se consume mucho vídeo online y mucha televisión, en el futuro se consumirá mucho vídeo online y poca televisión”.

En los últimos años se ha producido un incremento del consumo de contenidos audiovisuales en diferentes pantallas de distintos dispositivos. Según el informe Navegantes en la Red 2012, de AIMC, el tiempo de visionado de un contenido televisivo (el día anterior) en ordenador alcanza el 18,2%, en el móvil el 3,44% y en tablet el 4,05%.

Según Fernando Santiago, director técnico de AIMC, “hay otros consumos televisivos más allá del televisor tradicional”. De hecho, según los resultados de la 16ª edición de Navegantes en la Red (AIMC), los usuarios están diversificando cada vez más sus equipos y puntos de acceso a internet, siendo el móvil y las tablets los dispositivos que más cuota ganan. Ya son el 85,5% de internautas quienes se conectan mediante el móvil, posicionándose por primera vez por delante del portátil (77,7%), y del ordenador de sobremesa (73,3%). La tablet continua en ascenso con fuertes incrementos (43% frente al 30,7% en 2012), mientras que la televisión, aunque mantiene un avance lento, se mantiene seguro en torno al 14,1% en el acceso a internet. Por su parte, las videoconsolas –tanto de sobremesa (12%) como portátiles (4%)– bajan respecto a la edición anterior del estudio.

Es interesante señalar que el móvil ya es el dispositivo de acceso a la red más importante para el 17% de los entrevistados; y es que aunque el domicilio y el trabajo sean los puntos de acceso mayoritario (94,1% y 50,7%, respectivamente), aumenta el número de individuos que se conectan en lugares que implican movilidad, como la calle o medios de transporte (42,1%, lo que significa casi siete puntos más en un año). De momento, el uso habitual de los usuarios que se conectan a internet desde dispositivos móviles es la utilización de aplicaciones, sin embargo, entre las actividades realizadas en internet a través de dispositivos móviles (preguntando por el último mes), el 61,1% de los encuestados dice haber visto vídeos online a través del móvil y el 64,3% a través de la tablet. Mientras que el 14,4% declara haber visto emisiones de cadenas de televisión en su web (a través del móvil) y el 35,2% a través de la tablet. Asimismo, sobre el uso de apps relativas a la televisión ya sea a través del móvil o de la tablet, el Q Panel de AIMC establece que el 20,5% las usa. El 14,6% usa las de una cadena de televisión que le permita ver sus ca-



Asimismo, sobre el aporte del prime time al recuerdo, Hereros ha señalado que “no genera más recuerdo, sino más cobertura” y explica que el óptimo para una campaña media estaría entre un 40% y un 60%.

TV en el móvil: nuevo contexto competitivo

Si hubiese que explicar de dónde venimos y hacia dónde vamos, el estudio Connect Life, de TNS, podría ofrecer buenas respuestas. Según el ranking de los dispositivos digitales poseídos a nivel mundial, el móvil lidera la clasificación (91%), seguido del smarphphone (71%), el portátil (52%), el pc de sobremesa (51%) y la tablet (26%). Es decir, nos dirigimos hacia un mundo centrado conectado y centrado en el móvil; de ahí la necesidad de “desarrollar piezas cortas, impac-

tantes y con contenidos adaptados”, como ha indicado Alberto Relaño, director de innovación y digital de TNS España. Observa que “cuanto más centrado está el usuario en el móvil, más difícil es llegar a él; de ahí que la televisión tradicional tenga que competir con otros dispositivos en diferentes momentos del día y principalmente en un primer momento en la que la lucha es feroz”. Relaño expone que “la gente cree que la combinación ‘tv+otros dispositivos’ es la perfecta, y por eso las marcas deben centrarse en apostar por ese enfoque”. Sobre todo porque para llegar a los millenials, que al fin y al cabo es el grupo que está determinando cuál es la tendencia, las marcas deben cambiar las estrategias. Entre todos los grupos de edad, los jóvenes constituyen el colectivo más expuesto a los cambios y fugas del consumo tradicional,

nales, como Mitele, Atresplayer, RTVE a la carta...). Otro 5,7% dice que utiliza otros tipos de aplicaciones sobre televisión, mientras que tan solo un 1,3% dice utilizar aquellas que les permita acceder a muchos canales de distintas cadenas de televisión, como Zattoo o Sopcast.

No hay que olvidar que las nuevas propuestas de distribución de consumo están cambiando los patrones de consumo, y es que si en 2012 había 600.000 dispositivos, en 2014 hay 1,2 millones de dispositivos conectados. Una de las consecuencias es que, según Pablo Romero, director de contenidos de Yomvi, "el consumo principal ya no sea exclusivo del salón". Añade que "se consume televisión igual que contenidos en pc, tablet y móvil, pero es el tiempo de consumo lo que lo determina todo". Y se observa que mientras que en televisión el promedio es de 56 minutos, en pc está en 40, en tablet 31 minutos y en el móvil ya son 20 minutos. De ese dato precisamente surge la necesidad de plantearse si se están creando contenidos que no han sido diseñados para el consumo en dispositivos con curvas de consumo cortas (tablet y móvil). Según el estudio Televidente 2014, elaborado por The Cocktail Analysis, el smartphone se hace fuerte en los micro-consumos y logra una notable presencia en el vídeo de duración media. Para seis

de cada diez usuarios que ven contenidos desde el smartphone, lo habitual es que su consumo esté centrado en duraciones inferiores a 10 minutos (de hecho, el público que consume de forma habitual contenidos por encima de los 30 minutos, solo es de un 14%). Ahora bien, el consumidor de vídeos de larga duración (más de 30 minutos), en comparación con el que no lo es, es un público bien equipado; es decir, el 34% dispone de 4G, aunque también es cierto que consume más dentro del hogar y con descargas.

Romero considera que el vector de crecimiento será la televisión en el móvil y que "quien no cuente con una estrategia en el móvil, puede ir despidiéndose de la industria de la televisión". Hay ejemplos suficientes que evidencian que se trata de un nuevo contexto competitivo. Según datos de Twitter, el 80% de los tweets que se publican tienen relación con el contenido que se emite en tv y en EEUU Facebook ya distribuye más vídeos que Youtube.

Recuerda Romero, que los canales de televisión se integran en las apps e internet. "El asunto es que internet es una nueva generación de distribución de contenidos con grandes virtudes porque permite superar dimensiones hasta ahora inéditas para la audiencia. Por ejemplo, el consumo de TV fuera del hogar principal. Gracias a internet cualquier dispositi-

tivo puede consumir tv. Y las apps son la puerta de entrada para este consumo, como en su día los números del dial. Por lo tanto, la batalla no está en si las apps se zamparán a los canales de TV, sino cómo se comportan los canales de televisión en un contexto de otras apps. Ese duelo, un Facebook contra Telecinco, sí que es interesante."

Asimismo, sobre los vectores de crecimiento de los contenidos televisivos, Romero considera que la televisión en el móvil, el branded content o la interacción con redes sociales apuntan en la misma dirección. "Son diferentes puntas de una misma flecha. Y la flecha se impulsa a golpe de tres cuestiones simultáneas: De la audiencia a los usuarios, del televisor a los dispositivos, de canales lineales a servicios mixtos (apps) Lineal+VOD (video on demand). Los contenidos televisivos están enriqueciéndose gracias al nuevo entorno de consumo de la televisión, un enriquecimiento muy saludable que está generando nuevas e interesantes dinámicas en todos: productores de contenidos y anunciantes, también productores de contenidos". En ese mismo contexto, Marta Rojo, directora de investigación de audiencias de Atresmedia Publicidad, señala que "el consumo de contenido televisivo a través de apps es complementario y los datos de Atresplayer nos permiten decir que es una

Si **NECESITAS SABER**

cómo se ha comportado la inversión publicitaria en España en 2013

En InfoAdex lo tienes

20 años

INFOADDEX



Info io | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

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

forma de fidelizar y complementar nuestra audiencia. El consumo mayoritario de la app es contenido que no se ha podido ver de forma lineal. Por lo que afirmamos que el consumo lineal y el consumo bajo demanda son absolutamente complementarios". Eso sí, añade que en un futuro, la televisión "pasará por un rediseño más dirigido a una gran productora de contenidos con un diseño de televisión bajo demanda; si bien ahora, tanto "el directo, como los contenidos locales, son y serán el principal valor de la televisión, y en el que difícilmente internet puede competir".

De momento, según Tevidente 2014, el 54% de los usuarios de smartphone ve contenidos audiovisuales de carácter profesional desde el terminal móvil, siendo las noticias (34%) el contenido más consumido, a bastante distancia del fútbol (11%), las series extranjeras (10%) y los programas de entretenimiento (10%). El 72% de los usuarios consume este tipo de contenidos a través del móvil de forma semanal, y por lo tanto ya se puede decir que el smartphone ha encontrado un espacio propio dentro del consumo audiovisual gracias a que está siempre con el usuario y a la inmediatez del acceso a los contenidos frente a otros dispositivos; lo cual garantiza un consumo on the go, rápido, flexible y plenamente adaptado al usuario. Respecto al modo de acceso, Tevidente señala que el 48% lo hace desde una página web, el 37% desde una app y el 15% lo descarga; siendo Youtube la app más usada (96%) a gran distancia de RTVE a la carta (40%), Atresplayer (/39%) , Mitele (35%), Vimeo (28%), Clan (28%), Canal Cocina (19%) o Disney Channel Replay (14%).

Si hablamos de las tablets, Tevidente 2014 señala que el 74% de los usuarios de tablet consume vídeo, principalmente series extranjeras (33%), noticias (32%), cine (27%), series españolas (23%), programas de entretenimiento (20%), o fútbol (18%). Los beneficios que aporta la tablet en el consumo de vídeo son similares a los reflejados en el smartphone y los modos de acceso mantienen una proporción similar al smartphone, con un predominio de la vía web (50%), frente a las apps (34%) o las descargas (16%). Asimismo, Youtube es la app más usada (96%), sin embargo, las apps de los canales TDT ganan frente al consumo en smartphone: Atresplayer gana 10 puntos (49%), RTVE a la carta consigue cuatro puntos más (44%) y Mitele otros seis puntos (41%).

Gracias a que la televisión se ha acercado al usuario, parece que la tendencia la marca un modelo de consumo continuo de contenidos televisivos. De momento, la migración de los millenials a digital es, indiscutible y ahora es el momento de que las agencias sepan cómo encontrarlos y qué es importante para ellos.

El zapping se ha desplomado con el fenómeno multipantalla y el verdadero reto es que la publicidad se adapte a esta nueva realidad.

Medición

Raúl Devia, director de investigación de Maxus Spain, presentó en Aedemo un estudio centrado en jóvenes de entre 14 y 19 años. "En términos de consumo es el grupo que más interesa, son los que más se acercan al milenio, representan el 6% de la población, y hay 2,2 millones de hogares con algún integrante de esta edad". En opinión de Devia, representan un target importante porque "aunque están poco involucrados con las marcas y son promocioneros, la inversión publicitaria en televisión garantiza conectar con ellos". Además, tienen un alto poder de compra en determinados productos como la ropa deportiva, belleza o higiene, tienen una capacidad de viralización de su consumo superior al resto y son dinamizadores del consumo dentro de la familia". De hecho, más de un 20% declara poder convencer a terceros sobre la compra de determinados productos como un coche. Es decir, puede que no puedan comprar determinados productos ahora, pero la imagen de las marcas que tengan ahora, dará sus frutos en términos de consumo el día de mañana. Lo mejor de todo es que este grupo, de entre 14 y 19 años, "están en televisión". Según Devia, el 86% declara haber visto la televisión ayer, casi empatando en cuanto a consumo con internet (87,5%) y la fidelidad hacia la televisión se mantiene en términos cualitativos; ahora bien, para llegar a esta generación se necesitan nuevos formatos de comercialización de canales y contenidos, así como potenciar el efecto influencer que los millenials tienen dentro de su familia.

Una de las formas de aprovechar ese efecto, es a través de la compra programática. Dice Raúl Gordo, director de investigación de PHD, que con la compra programática se pasa de la compra de impresiones a una selección afinada de audiencias.

Entre las ventajas para los anunciantes está que el 54% mejora el targeting, el 35% reduce la pérdida de ocasiones; el 50% permite mejorar en tiempo real y el 83% la posibilidad de personalizar anuncios. Es decir, dado que implementando la compra programá-

tica se pasa de mirar programas a mirar hogares, "la labor del anunciante se afina independientemente de los contenidos que se estén viendo en cada momento sin que al espectador le cambie la experiencia de consumo televisivo". Está claro que este tipo de compra depende de los dispositivos que permitan esta capacidad de indentificación de los hogares. De momento, hay 3,6 millones de hogares con Smart tv y 1,8 millones con cable y gracias a la recopilación de datos de los hogares, no solo se conocerá mejor el target sino que se producirá una mayor automatización de los procesos. Para Pablo Romero, "la compra programática se irá abriendo hueco. La tecnología nos va a permitir Smart advertising porque está en la naturaleza digital esta nueva televisión".

Ahora, eso sí, el reto de la investigación pasará por incluir métricas de marca para la evolución de estas campañas programáticas híbridas. Dice el director técnico de AIMC que la medición integral es, hoy por hoy, un mito, y es que el análisis del consumo es cada vez más difícil porque no se tienen datos integrales del comportamiento de los individuos frente a los medios. La realidad, por tanto, "requiere de una puesta en común del mercado para mejorar los recursos destinados a la investigación, aún a sabiendas de que parte de dichos recursos no dará los réditos esperados debido a la tremenda velocidad con la que se desarrollan nuevas funcionalidades".

Visto el empleo decreciente del PC de sobremesa, la fuerza del móvil y el despegue paulatino del tablet, parece que la industria de la medición todavía va algunos pasos por detrás de la nueva realidad. La parte positiva es que ya hay capacidad para preguntar directamente al cerebro, dar inteligencia al dato y mayor eficacia publicitaria a los anunciantes. 'Conocer' está en la naturaleza digital de esta nueva televisión. Y se tendrá que aprovechar. Hay mucho en juego.

Teresa García

curso superior en

SOCIAL MEDIA

&

BRANDED CONTENT

iab

25% DESCUENTO ASOCIADOS IAB

 **@SocialyBranded**

PRECIO ESPECIAL PARA **DESEMPLEADOS**

Formación completa para profesionales que desarrollan o quien desarrollar su carrera en el terreno de la comunicación y el marketing digital.

El programa combina la formación práctica con aspectos teóricos que ayuden a comprender el panorama actual de los medios sociales y la creciente importancia del contenido de calidad en la estrategia de interacción de las compañías con sus públicos.

FECHA } Del 10 de Abril al 27 de Junio } 100 horas

ALGUNOS PROFESORES:



Fernando Maudo
Vente-privée



Eduardo Madinaveitia
Zenith Media



Mauro Fuentes
Social@Ogilvy



Miguel Del Fresno
Consultor Senior en MK&Comunicación online

www.iabspain.net/socialandbranded

Contacto: Jorge de Blas / jorge@iabspain.net / 91 402 76 99

Profesorado:



¡Y muchos más!



No obstante Apple sigue siendo la más valiosa

Soy Lego, la marca más poderosa del planeta

La firma de juguetes se alza a esta posición tras un año repleto de novedades y apariciones en los grandes medios desde el punto de vista corporativo, según el ranking Brand Finance Global 500. Eso sí, Apple repite en este ranking como la marca más valiosa, coincidiendo con los resultados de otros rankings de branding de referencia en el sector.

Lego es la marca más poderosa del planeta. Así de contundente se muestra la nueva edición del ranking Brand Finance Global 500, que sitúa a la firma juguetera al frente de un listado de grandes marcas tras un ejercicio donde su desarrollo corporativo se ha visto incrementado hasta niveles nunca experimentados por la firma: lanzamientos, novedades asociadas al mundo del cine y, sobre todo, un estreno en las salas con su propia película de animación, con gran éxito de crítica y público a nivel mundial.

Además durante todo el año 2014 la red se ha visto inundada de versiones amateurs de la Lego Película

realizada por fans, un efecto viral que se suma al polémico vídeo realizado por Greenpeace para criticar la política medioambiental de la petrolera Shell, protagonizada igualmente por piezas de la marca Lego. Lo cierto es que la juguetera sustituye en este puesto a la italiana Ferrari, que cae al noveno puesto.

El top mundial de marcas más poderosas queda completado por PWC, Red Bull, Unilever, McKensey&Company, Burberry, Rolex, L'Oreal, Coca-Cola, Ferrari, Nike y Disney Pictures. Para elaborar este ranking la consultora tiene en cuenta diferentes parámetros para medir la fortaleza de cada firma: familiaridad, fidelidad, pro-

moción, satisfacción, reputación corporativa, etc.) además de los datos económicos.

Apple, más valiosa todavía

Pero este informe también desglosa las marcas más valiosas del planeta, basadas en los parámetros meramente financieros y económicos de cada empresa. En este sentido Apple vuelve a ocupar la primera plaza del ranking, por delante de Samsung y Google. Apple incrementó su valor un 23% hasta los 128.303 millones de dólares, mientras que la coreana se queda en los 81.716 millones y el gigante de internet en los

76.683 millones, pero también con crecimientos de dos dígitos versus su valor en el ranking de 2014.

El top ten de marcas más valiosas está repleto de marcas tecnológicas, que han crecido en valor en los últimos años: Microsoft y Versión cierran el quinteto de cabeza, pero además están AT&T, Amazon y China Mobile. La única del top diez que no es tecnológica es Walmart.

Entre las marcas que más han crecido en valor de un año para otro destacan Twitter, que incrementó su valor durante 2014 un 185% según este informe. En este grupo también se encuentran firmas como Baidu (183%), Facebook (146%) y Chipotle Mexican (140%).

Las marcas más valiosas en cada región son MTN, con un valor de 4.672 millones de dólares (África), Samsung, con un valor de 81.716 millones (la primera en Asia Pacífico), Apple, valorada en 128.303 millones de dólares (primera en Norte América), Bradesco, con un valor de 12.300 millones (la primera en Sudamérica), BMW, valorada en 33.000 millones de dólares (primera en Europa) y Emirates, con un valor de 6.640 millones (la marca más valiosa en Oriente Medio).

Marcas con sangre española

Solo una marca española se cuela entre las 50 primeras del ranking de marcas más valiosas: Santander, con un valor de 18.700 millones de dólares, por lo que cae siete plaza desde la 43 que ocupaba en 2014 (un 7% en valor).

En posiciones más allá del 100 aparecen Movistar (puesto 106 con un valor de 11.451 millones de dólares) y Zara (en el puesto 142, con un valor de 8.622 millones de dólares).

	1 Rank 2015: 1 2014: 1 → BV 2015: \$128,303m BV 2014: \$104,680m +23% Brand Rating: AAA		6 Rank 2015: 6 2014: 7 ↑ BV 2015: \$58,820m BV 2014: \$45,410m +30% Brand Rating: AA+
	2 Rank 2015: 2 2014: 2 → BV 2015: \$81,716m BV 2014: \$78,752m +4% Brand Rating: AAA-		7 Rank 2015: 7 2014: 8 ↑ BV 2015: \$56,124m BV 2014: \$45,147m +24% Brand Rating: AAA-
	3 Rank 2015: 3 2014: 3 → BV 2015: \$76,683m BV 2014: \$68,620m +12% Brand Rating: AAA		8 Rank 2015: 8 2014: 6 ↓ BV 2015: \$48,019m BV 2014: \$52,533m -9% Brand Rating: AA+
	4 Rank 2015: 4 2014: 4 → BV 2015: \$67,060m BV 2014: \$62,783m +7% Brand Rating: AAA		9 Rank 2015: 9 2014: 13 ↑ BV 2015: \$47,916m BV 2014: \$31,845m +50% Brand Rating: AAA-
	5 Rank 2015: 5 2014: 5 → BV 2015: \$59,843m BV 2014: \$53,466m +12% Brand Rating: AAA-		10 Rank 2015: 10 2014: 9 ↓ BV 2015: \$46,737m BV 2014: \$44,779m +4% Brand Rating: AA+

Sector Analysis – Global

The World's Most Powerful Brands

These are the world's 12 most powerful brands, the only ones to be awarded the top AAA+ brand rating based on Brand Finance's Brand Strength Index (BSI)

			
BSI Score 93.4	BSI Score 91.8	BSI Score 91.1	BSI Score 90.1
			
BSI Score 90.1	BSI Score 89.7	BSI Score 89.7	BSI Score 89.7
			
BSI Score 89.6	BSI Score 89.6	BSI Score 89.6	BSI Score 89.5

Si tu sector es el lujo, mejor una supermarca global. El 64% de los consumidores de productos de lujo prefieren las supermarcas globales a los productos de nicho, según se pone de manifiesto en el estudio que sobre el lujo y las marcas ha elaborado LuxHub, la nueva división de Havas Media Group, en base a 1.000 consumidores acaudalados que están entre el 10% de la población con mayor nivel de ingresos de China, Francia, Alemania, Italia, Rusia, España, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos y Reino Unido. Según el informe, chinos y estadounidenses son los más marquistas: el 83% y el 73%, respectivamente, eligen las marcas reconocidas frente al 43% de los españoles. Eso sí, las marcas más admiradas por los chinos son Louis Vuitton y Chanel, y las de los estadounidenses, Mercedes y Chanel.

La percepción del lujo no es igual en todos los países, de ahí que varíen las posiciones que ocupan las marcas en las preferencias de los consumidores en función de lo que cada uno entiende por lujo. En el Reino Unido, por ejemplo, cuyo gasto medio en productos de lujo asciende a 28.243 libras, la calidad y la recompensa personal son los factores principales para el 78% y el 44% de los consumidores, respectivamente, frente a la media de 63% y del 26%.

En general, los consumidores perciben el lujo como algo de calidad y exclusivo que expresa el buen gusto y el estilo de quien lo posee. Italia, Alemania y España son los únicos países del estudio que asocian el lujo a la exclusividad antes que a la calidad.

No obstante la mitad de los productos de lujo se compran con descuento. Estados Unidos es el país donde más se compra con descuento, y el Reino Unido y España, donde menos. Además, la tienda física sigue siendo el lugar preferido por el 49% de los consumidores para comprar los productos de lujo frente al 24% que lo hace principalmente en línea.





Febrero es la clave

Foot Locker pone en marcha una campaña con creatividades diferentes cada día de febrero



¿Se imaginan una campaña internacional con creati-
vidades y piezas diferentes que se emiten cada día
durante un mes? Pues eso es lo que precisamente ha
llevado a cabo la firma Foot Locker en varios merca-
dos europeos este mes de febrero para relanzar su
marca y presentar al mercado su nueva gama de za-
patillas deportivas, compuesta por más de 150 nue-
vos modelos exclusivos.

La cuestión es que desde BBDO Paris (aunando los es-
fuerzos de CLM BBDO y Proximity BBDO) se han en-
cargado de gestionar y desarrollar toda la campaña
para tratar de incrementar el tráfico a las tiendas físicas
y online de la cadena de ropa y calzado deportivo en Es-
paña, Francia, Reino Unido y Alemania. Para ello han
desarrollado docenas de materiales y piezas gráficas di-
ferentes, además de 28 vídeos comerciales diferentes
que se han difundido cada día del mes de febrero. Por-
que el segundo mes del año ha sido el punto de infle-
cción para la nueva temporada del calzado.

NY en Europa

La campaña y su contenido se agrupa bajo el claim pa-
raguas 'Trending in NYC, Already at Foot Locker', ya
que está protagonizada por prescriptores y modelos tí-
picos de la ciudad de los rascacielos, tratando de hacer
aspiracional su estilo de vida entre la población euro-
pea. Son 150 nuevas zapatillas exclusivas que se han
dado a conocer con nuevas creatividades cada día. Con
este esfuerzo Foot Locker busca demostrar a los euro-
peos la importancia que el calzado deportivo tiene para
los neoyorquinos en su día a día. No es extraño que
todo el contenido de la campaña haya sido rodado en
Nueva York, con la colaboración de la productora
Wanda y bajo la dirección de Thomas Tyman.

Para dinamizar y difundir todo este material y des-
arrollos, la firma y sus agencias han apostado por la
vertiente online. Y es que la campaña ha tenido en la
red su máximo respaldo y medio para canalizar el
contenido y alcanzar la cobertura y target, sobre todo
los canales social media de la marca (Youtube, Face-
book, Twitter, Instagram, etc.) además de los sites de
la cadena de moda y calzado deportivo.

Dani Moreno

HUMOR Y SUEÑOS CON KYRIE IRVING.

Foot Locker ha aprovechado la pasada gala de los Oscars para lanzar en las redes un spot pro-
tagonizado por el jugador de la NBA Kyrie Irving agradeciendo el Oscar conseguido, precisamente
por su último trabajo junto a Foot Locker. Recapitulamos: A finales de 2013 la firma lanzó en Es-
tados Unidos (y difundió de forma global por la red) una original campaña publicitaria donde el
baloncestista, imagen y prescriptor de Foot Locker y Nike, planteaba un mundo perfecto donde
sucedian cosas tan increíbles como que Mike Tyson le devolviera a Evander Holyfield el trozo de
oreja que le arrancó en su último combate, que Dennis Rodman embarcara en un avión hacia
Corea del Norte para no volver o que el veterano Brett Favre se alejara definitivamente del fútbol
americano. La campaña fue uno de los contenidos más viralizados en los últimos dos años y se con-
virtió en un éxito inmediato, lanzando al joven jugador al estrellato publicitario y provocando mu-
chos comentarios positivos por su profesionalidad ante las cámaras. Tanto es así que hace tan sólo
unos días Foot Locker lanzó un nuevo comercial con Irvin donde protagonizaba un spot en el que
hacía ver a unos amigos su potencial como actor de una serie de televisión. Con motivo de la pa-
sada gala de los Oscars del último fin de semana, Foot Locker aprovechó el evento para volver a
rentabilizar tanto el spot como a Irving metido en su papel de actor y grabó un video en el que la
estrella de la NBA daba las gracias por recibir un supuesto Oscar de Foot Locker.



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**



La gestión de clientes (CRM), la comercialización de productos, las ventas y la fidelización de los clientes se está convirtiendo cada día en un ejercicio más complejo. El conocimiento del consumidor, la competencia, el producto y los servicios de valor añadido ya no son suficientes para mantener el éxito y los resultados empresariales. La fórmula buen producto + buen servicio ya no es suficiente, es incompleta si queremos seguir siendo número 1 como compañía. Hay que ir más allá. Debemos dar el salto hacia una nueva dimensión, hacia una nueva filosofía empresarial que nos permita alcanzar la excelencia empresarial. Dicha metodología se denomina: MKi4. La nueva fórmula del éxito tiene 4 componentes que deben ser analizadas, cuidadas y monitorizadas en todo momento si queremos alcanzar el éxito en las ventas y en la fidelización de los clientes. Esta nueva filosofía es aplicable a nivel estratégico y operativo generando resultados en el medio y el largo plazo.

MKi4, nueva filosofía para fidelizar clientes

Miguel Ángel González Cernuda, manager general de Anore

Desde principios de 1930 y hasta ahora el marketing ha sufrido una evolución y desarrollo continuos. Hemos pasado de un marketing de producto donde el marketing mix se centraba en el desarrollo del producto y en la calidad del mismo hasta el punto donde nos encontramos ahora donde la diferenciación y el valor radican en la atención al cliente, en la personalización, en el marketing de servicios que es facilitador de soluciones para los clientes; ser detonante de sensaciones positivas en la mente del consumidor que derivan en la mejora de la satisfacción y por ende la fidelización como camino hacia la repetición de compra o renovación de servicios.

En dicho camino la revolución tecnológica, internet y las redes sociales han sido y son el compañero de viaje en las relaciones entre clientes y empresas. La calidad dejó ya de ser (salvo contadas excepciones) ese plus adicional, ese valor diferencial que dotaba al producto del gancho atrayente hacia el cliente. Ahora los nuevos valores diferenciales pasan por la calidad del servicio, por la atención personalizada que va más allá de cualquier estrategia 1to1 existente desde finales de los 80's del siglo pasado. Buscamos la creación de vínculos emocionales y afectivos entre el cliente y la empresa que vayan más allá del intercambio satisfactorio de un producto o un servicio.

La satisfacción del cliente ya no es provocada por el hecho de disponer del producto, que dicho producto tenga calidad, y una buena atención personalizada. Necesitamos de más componentes para que el éxito y plenitud de la satisfacción se eleven a la categoría de fidelización y recomendación por parte del cliente.

Cada día, el ejercicio de la comercialización se hace más complicado: la competencia, el entorno, la innovación, la capacidad de copia o replica, todo esto ya lo conocemos. Tenemos que ir más allá, ese ir más allá viene determinado por el nuevo paradigma del marketing de fidelización de clientes.

MKi4 (Marketing Intelligence 4) muestra cómo tiene que ser la gestión de rela-

ciones que las empresas deben acometer para mantener o mejorar el actual éxito en el desempeño empresarial.

1to1 es el punto de partida del marketing relacional. Allá por el año 1990, Marta Rogers y Don Peppers crearon dicho concepto en base a la mejora propuesta para gestionar de manera más eficiente las relaciones con los clientes.

Identify, differentiate, interact y customize son los 4 ejes sobre los que se asienta la filosofía 1to1. El siguiente nivel lo representa el **marketing de sensaciones o experiencias**, donde se busca que dichas interacciones generen positividad, optimismo y ganas de transmitir a terceras personas esas experiencias que denotan notoriedad y relevancia en nuestra autorrealización como animales sociales, como punto de partida para captar nuevos clientes y mantener a los actuales.

A pesar de todos estos avances, **las empresas siguen teniendo fisuras y grietas a la hora de hacer una correcta implementación de la gestión de clientes (CRM)**. Hemos avanzado mucho al disponer ahora mismo de la tecnología, disponemos también de las personas y de los equipos de trabajo que son capaces de implementar la estrategia relacional definida por la compañía, también disponemos de procesos operativos eficientes para reducir tiempos de espera o para mejorar la producción en cadena, pero a pesar de todo ello como digo siguen existiendo fisuras importantes en el relacionamiento de la empresa con los clientes. La filosofía de CRM actual necesita de una serie de componentes adicionales para alcanzar la verdadera plenitud en la gestión de los clientes.

MKi4 o (Marketing Inteligente de 4 dimensiones) es una nueva filosofía dentro de la ciencia del marketing que trata de representar el siguiente escalón al marketing relacional y al 1to1 y dotar a las empresas del verdadero éxito en la gestión de relaciones que es necesaria acometer y desarrollar.

La justificación de su existencia y razón de ser está basada en que las actuales relaciones comerciales entre clientes y empresas no son óptimas, existen una serie de temas que todavía generan fisuras en las relaciones e interacciones. El punto de partida es el siguiente:

-Ya no es suficiente con disponer de un buen producto y dotarle de un buen servicio, el cliente necesita más y hay que dárselo en el momento apropiado y con la predisposición o actitud correctas-

-Una atención personalizada genera satisfacción en el acto de compra pero ya no es suficiente para generar fidelización, es necesario actuar y protocolizar una serie de componentes y factores adicionales-

A continuación se muestra de manera conceptual el nuevo paradigma para la fidelización de clientes: **MKi4**



Breve explicación del concepto:

La gestión completa de la relación con un cliente tiene cuatro componentes: **Racional, Emocional, Intuitiva e Imaginativa.**

La **parte racional** hace referencia al mundo transaccional generado por los actos de compra entre el cliente y la empresa registrado normalmente en el sistema de información como número de visitas, gasto promedio, frecuencia, etc. Ej. Ticket de compra. La **parte emocional** hace referencia a todo tipo de investigaciones de mercado (cuantitativa y cualitativa) que cualquier compañía pone en marcha **para conocer los gustos y preferencias** de sus clientes o potencial target.

Con estas 2 componentes las empresas han funcionado y siguen haciéndolo con relativo éxito y notoriedad en términos de resultados financieros y en términos de satisfacción de clientes.

Pero como anticipaba ya no es suficiente con hacer bien las cosas en estas 2 líneas de trabajo. No basta con conocer el comportamiento del cliente y definir estrategias comerciales ad hoc en base a la segmentación de clientes y en base a la diferenciación de clientes por valor en tiempo presente o futuro como indicaba la filosofía 1to1. Existen fisuras en la relación con los clientes ya que nos sentimos incompletos. Es necesario interactuar con el cliente en el momento apropiado y no solo cuando el cliente se pone en contacto con nosotros, o cuando tenemos en nuestras manos un nuevo producto que nos quema las manos y que gracias a la innovación somos pio-

La gestión completa de la relación con un cliente tiene cuatro componentes: racional, emocional, intuitiva e imaginativa.

neros y deseamos ser los primeros en ponerlo a disposición del cliente. **Tenemos que ser capaces de detectar el momento preciso para contactar con el cliente**, a eso se refiere la componente intuitiva que debe ser desarrollada por las empresas, tomando como punto de referencia los momentos de la verdad en los que el cliente está más susceptible de escuchar nuestras propuestas comerciales y no cuando nosotros como compañía pensamos que es el momento, el cliente, las circunstancias son la clave a gestionar eficientemente en esta componente para garantizar una plenitud en la vinculación e interactividad con los clientes. Conocer el momento justo en el que el cliente necesita o puede querer nuestro producto es la clave para tener éxito en el futuro. No controlar dicho momento preciso supone grandes pérdidas en campañas y acciones comerciales de comunicación (telemarketing y televenta especialmente). La cuarta componente del **MKi4** hace referencia a la capacidad operativa del personal de atención al cliente que disponga cada compañía. **La componente imaginativa:** La actitud es el factor clave que condiciona el correcto desempeño en el relacionamiento del cliente con la compañía. El personal que interactúa con el cliente tiene que tener la motivación y la predisposición correctas, sino es así, ese vínculo emocional que es el detonante de la continuidad de un cliente en la compañía puede verse limitado y puede condicionar la relación a medio y largo plazo que se desea con el cliente.

Normalmente las compañías destinan parte de su presupuesto a la formación y capacitación de su personal de ventas en cursos que hacen que dispongan de mejores habilidades técnicas para gestionar y crear el cierre de una venta. Pero esa actitud no se aprende mediante liderazgo o motivación que son las claves usadas principalmente en dichas sesiones formativas. La actitud es una componente psicológica que forma parte de todas las personas y que solo se activa en aquellos momentos puntuales cuando se activan los sensores oportunos. El manejar correctamente la actitud de los empleados supone implementar una política de recursos humanos sostenible e integradora con su vida personal.

Hay que saber incentivar a los empleados y eso va más allá de las actuales políticas de incentivos utilizadas. Son una serie de factores los que como vemos condicionan la activación de esa actitud, de esa predisposición a hacer y lograr objetivos.

Si somos capaces de gestionar de manera eficiente estas 4 componentes del nuevo marketing relacional tendremos una ventaja competitiva respecto a nuestros competidores porque los clientes querrán venir a nosotros, querrán seguir siendo parte de la compañía y por ende el escalón de la fidelización lo tendremos construido de forma sólida. La eficiencia en la gestión empresarial pasa por alcanzar la plenitud a nivel financiero, a nivel empleado, a nivel clientes y a nivel sociedad. Estas son las claves que **MKi4** pone a disposición de las empresas para llegar a la plenitud en la gestión.

Crece el número de compradores a través de móviles

En 2014 se ha producido un aumento importante en el uso de los dispositivos móviles para realizar compras online, según la segunda oleada del Observatorio eCommerce de GfK. El incremento más destacado lo han protagonizado las compras a través de smartphones, que del 10% han pasado al 17,5%. En ordenadores también han aumentado las compras, con un 3,7% de aumento en 2014.

En cuanto a temáticas de compra, los viajes lideran las contrataciones online con un 62%. Le siguen el equipamiento tecnológico con un 38% y la venta de libros y películas, con un 32%. En la cola encontramos los juguetes, con un 9% de compras. En relación al pago, los consumidores prefieren realizarlo de manera directa mediante tarjeta de crédito o débito, con un 59,6% del total. Le sigue el pago mediante PayPal, con un 35,4%.



Elegidos los jurados españoles en Cannes Lions 2015

España vuelve a ser uno de las potencias con más representantes en los jurados del certamen publicitario de referencia para el sector.

Grupo Consultores, representante oficial del Festival Cannes Lions en España, ha dado a conocer los nombres de los profesionales españoles que formarán parte de los diferentes jurados internacionales en Cannes Lions 2015, que tendrá lugar del 21 al 27 de junio en la localidad francesa. Esta 62ª edición del Festival vuelve a contener, como ya hizo el año pasado, un Festival específico, Lions Heath (19-20 junio) y además incorpora otro nuevo, Lions Innovation (25-26 junio), enteramente dedicado a la innovación, dada su importancia como catalizador de la creatividad. Ambos cuentan también con profesionales españoles en el jurado.

Los elegidos de este año son: José Antonio Nogales, director creativo general de Havas SE (branded content & entertainment); Sebastián Cavanagh, director de Nurun España (Cyber Lions); Andy Stalman, socio director de Cato Brand Partners Europe & Latam (Diseño); Eva Santos, directora general creativa de Proximity (Direct); Ángel Torres, socio y director creativo ejecutivo de El Ruso de Rocky (Film); Ana González, directora general de Universal McCann (Media); Jordina Carbó, Directora Creativa de Vinizius|Y&R (Exterior); Ana de Castro, directora general de Havas PR (PR Lions); Carlos Jorge, director general creativo de Contrapunto BBDO (Press Lions); Carlos Sanz de Andino, socio fundador de Darwin&Co (Promo); Chacho Puebla, CCO&Partner de Lola (radio); Xavier Sánchez, founder&CEO de Umbilical Indigenus Network Spain (Health Lions) y Xabi Tribo, Head of Technology de Glassworks (Innovation).

España vuelve a ser uno de los países con más representantes en el jurado de Cannes Lions 2015 gracias a los resultados positivos que obtiene en cada edición del certamen, lo que la ubica como una de las grandes potencias creativas y publicitarias a escala mundial, a pesar de que en los últimos años la competencia haya sido dura y haya quedado relegada a la novena plaza del ranking mundial por otras industrias del mercado asiático y potencias latinoamericanas. El año pasado la industria publicitaria española obtuvo el mejor dato de su historia en el Festival con un total de 37 leones, además de un León en Lions Health y una plata en la competición Young Lions Cyber.



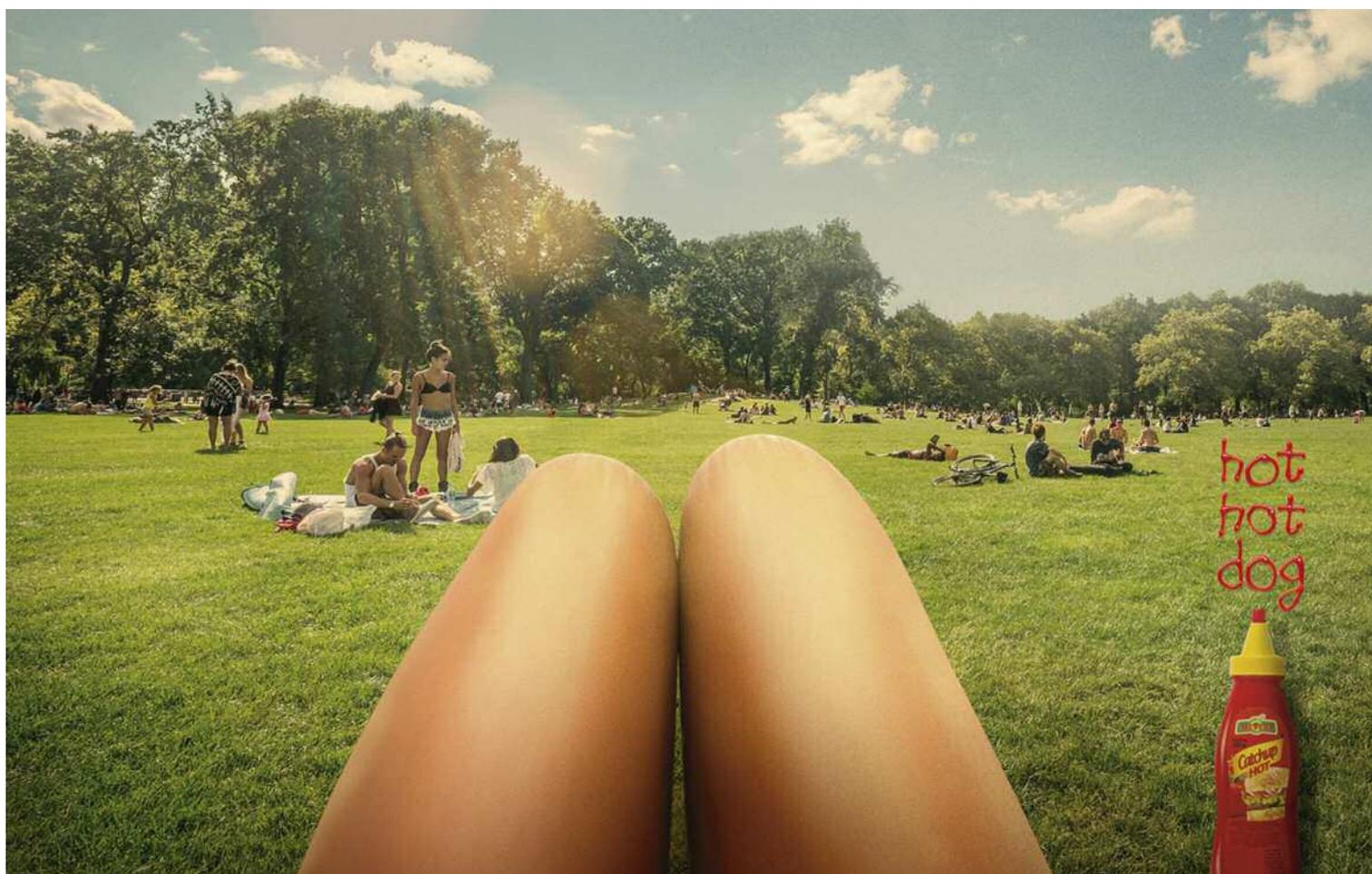
Spotify y las letras de las canciones

Un karaoke online. En eso puede convertirse la popular plataforma musical tras anunciar que en breve pondrá a disposición de todos los usuarios de la versión desktop una nueva funcionalidad muy demandada: la emisión de las letras de las canciones de forma sincronizada con los temas musicales que el usuario esté escuchando. A través de una integración con Musixmatch, el servicio de música por streaming, la plataforma mostrará en pantalla las letras de las canciones a aquellos usuarios que así lo deseen. Será el usuario el que decida activar o no la nueva función. La nueva versión de Spotify también permitirá ver qué canciones, artistas o listas de reproducción son las favoritas de los contactos y acceder a gráficos e información actualizada sobre las canciones que más se han escuchado o compartido en todo el mundo.

Hello Media Group compra The Fact. Hello Media Group ha cerrado un acuerdo de compra de The Fact, agencia de perfil estratégico y creativo especializada en producción digital y nuevas tecnologías encabezada por Sebas Méndez. Con esta operación el grupo, en pleno proceso de expansión y crecimiento, tanto a nivel local como internacional, busca reforzar su oferta de servicios y capacidad ante los anunciantes dentro del mundo digital. A partir de ahora The Fact actuará como una unidad de negocio más dentro del grupo, que tiene como objetivo ofrecer soluciones y estrategias diferenciadoras de cara a clientes y medios en todas las disciplinas digitales. Según detallan los responsables de Hello Media Group este área tendrá por función "potenciar proyectos creativos, ejecutando estrategias desde la perspectiva única que les brinda su expertise en los campos de la creatividad, la innovación y el desarrollo tecnológico". El equipo actual de The Fact será el responsable de esta unidad de negocio, con Laura de la Fuente (directora de estrategia), Cristina Sabrás (project manager), Diego Flores (director creativo) y Beatriz García (account manager) formado una plantilla liderada por el propio Méndez. "La propuesta diferenciadora de The Fact pasa por aportar soluciones creativas desde el conocimiento de las tecnologías. El know how de nuestro equipo en medios digitales, dispositivos, entornos, formatos... nos permiten conseguir resultados y sorprender con nuestros proyectos", detalla el actual director de The Fact. Fundado en el año 2012, el grupo tiene una visión 360° con líneas de negocio especializadas en diferentes áreas del marketing digital: social media, compra de medios,



creatividad y producción digital, innovación, marketing de influencia, radio digital, etc. En la imagen (de izquierda a derecha): Cristina Sabrás, Laura de la Fuente, Sebastián Méndez, Diego Flores y Beatriz García.



¿De verdad son salchichas? Porque nosotros no tenemos muy claro si esta pieza de la última campaña gráfica que la marca ha puesto en marcha muestra dos piezas de ese delicioso embutido o algo más. Está claro que los dobles sentidos en publicidad siempre han funcionado. Y si son visuales, mejor que mejor. Más si cabe si dejan espacio para la imaginación en el plano sexual. Una idea de la agencia brasileña CCZ WOW para la marca Mettre Alimentos.



El 74% de los usuarios del metro se interesan por los contenidos de marca. Según revela un estudio de JCDecaux desarrollado en cinco de los suburbanos más importantes del mundo (Santiago de Chile, Hong Kong, Shanghái, Viena y Madrid). Dependiendo del espacio diferencial donde esté situado el anuncio, el pasajero que lo observe reaccionará de una manera o de otra. Un 74% de los participantes en el estudio reconoce que está interesado en recibir más información acerca de una marca interactuando directamente con un anuncio, algo que se consigue mediante humor, entretenimiento o interactividad. Según el estudio los pasajeros valoran la publicidad en el suburbano y que, incluso, pasa a formar parte de su vida diaria. El 59% de los encuestados afirma que la publicidad les ofrece algo a lo que mirar en su recorrido por el metro.

Smartclip comercializará los espacios de Invertia.com. El acuerdo incluye dispositivos de publicidad estándar, publirreportajes y patrocinios de la web bursátil y se aplicará a todos los dispositivos y formatos de publicidad estándar, pero también tendrá va-

lidez para otras acciones, como publirreportajes o patrocinios. Invertia.com se incluye así dentro del portafolio de Smartselect, marca donde se agrupan algunas cabecezas de Smartclip. En enero de 2015 registró más de dieciséis millones de páginas vistas dentro de su web.

Inhouse Smart Communication gestionará la comunicación de Germanine de Capuccini. La consultora planificará el posicionamiento, la estrategia y las relaciones con los medios de la marca de cosméticos.



Volvo innova con un formato de vídeo online con contenido integrado. La firma de automoción ha estrenado el spot interactivo que Microsoft Advertising pone a disposición de los anunciantes para alcanzar a usuarios de Windows 8, que permite integrar hasta diez botones distintos dentro de un vídeo online o una imagen fija. Volvo, en colaboración con la agencia de medios Mindshare, ha apostado por esta innovación en una campaña promocional del modelo V40. El spot interactivo ha sido diseñado para incrementar el 'engagement' en las acciones de 'bran-

ding' y redirige directamente a los distintos contenidos que ofrece el anunciante en sus canales web y social media, en un entorno seguro y controlable por el anunciante. Los botones se esconden en pocos segundos en el caso de que el usuario no quiera interactuar.

"Con esta campaña ofrecemos una experiencia que permite al usuario explorar esos detalles, hasta donde desee, proporcionándole una información eficaz, relevante y a medida, en un entorno que es coherente con los valores de calidad e innovación que representan a Volvo", afirma Juan Carlos Muñoz, marketing manager, interactive & CRM' de Volvo Car España.

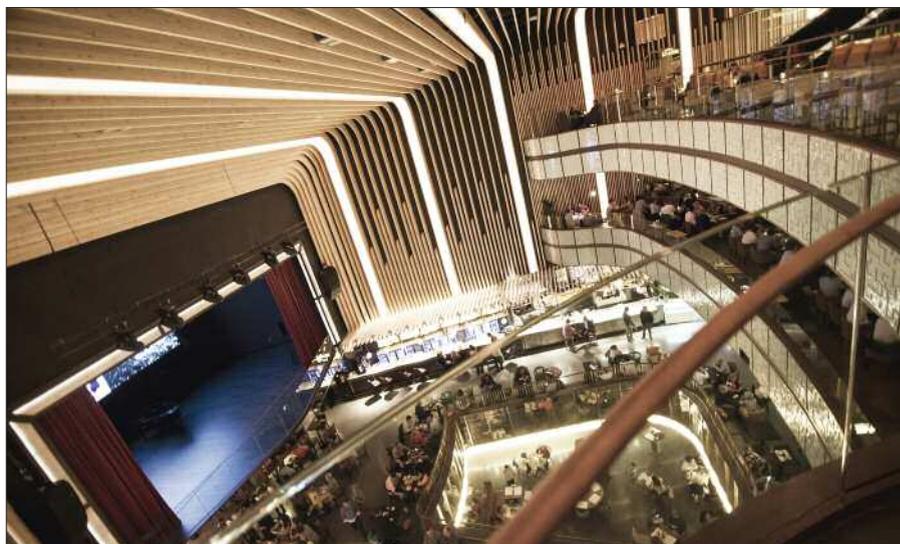
Nespresso abre 12 boutiques temporales como parte de una estrategia one to one. Se inaugurarán a lo largo del mes de marzo y tendrán presencia en A Coruña, Lugo, Sevilla, Zaragoza, Madrid, Córdoba, Vizcaya, Guipúzcoa, Cantabria y Asturias. Contarán con una dimensión de 24 metros cuadrados, han sido diseñados por el arquitecto Aldo Parisotto y permanecerán abiertos durante los próximos tres meses. En ellos, los clientes podrán adquirir y degustar todas las gamas de café de Nespresso, incluida la última novedad "Alter Ego".



Clear Channel gestionará la publicidad del espacio de ocio Platea

El exclusivista de publicidad exterior y digital signage será la responsable de explotar comercialmente la publicidad del espacio gastronómico Platea y creará campañas ad hoc para anunciantes interesados. Platea es un proyecto que aúna espectáculo y gastronomía en un multi-espacio de 6.000 metros cuadrados distribuidos en dos plantas, tres plateas y una zona dulce con una capacidad de hasta 1.100 personas. Está ubicado en la calle Goya frente a la plaza de Colón, en pleno centro de la capital.

Mediante este acuerdo Clear Channel gestionará las dos pantallas digitales que están instaladas en Platea, y que están ubicadas una en la entrada de la plaza de Colón y la otra dentro de la galería del mercado. El grupo de comunicación también se encargará de crear campañas diferenciales y creativas por medio de su división Create.





Toyota reta a los metereólogos

La marca de automoción ha llevado a cabo una campaña donde reta a tres reconocidos meteorólogos a enfrentarse a sus propias predicciones del tiempo.

Se lanza en Europa el nuevo Toyota Aygo, un modelo con un atractivo techo solar que la marca ha querido explotar desde el punto de vista de la comunicación. De la mano de la agencia Del Campo Saatchi & Saatchi Madrid, Toyota ha retado a tres meteorólogos conocidos a conducir este modelo para enfrentarse a las consecuencias de sus propias predicciones sobre el estado del clima.

De esta forma tres famosos y reconocibles meteorólogos de Europa (entre ellos el español Roberto Brasero) pudieron disponer de un Aygo durante un mes. Eso sí, el techo del vehículo permanecía abierto o cerrado en función de sus propias predicciones, corriendo el riesgo de mojarse si había vaticinado un día de sol. La idea parte del 'insight' de que los meteorólogos emiten predicciones equivocadas de forma habitual y, a pesar de eso, la gente les sigue creyendo. "Aygo es divertido e irreverente, así que quisimos hacer algo alineado con la personalidad de la marca. La parte más difícil de esta idea fue convencer a meteorólogos famosos a formar parte de este reto", explica Stephane Rydlewski, creative, media & production manager para Toyota Europa.

Para narrar la acción y dotar de sentido a la campaña, se han producido varios spots para internet y televisión, entre otros contenidos. La acción se emite en Italia y Francia y próximamente en otros mercados de la región.

More than research abre nuevas líneas de negocio

La agencia de investigación More than research (More Than Research) refuerza su oferta de servicios poniendo en marcha dos nuevas divisiones, enfocadas a dos especialidades de investigación: experiencia de cliente y análisis en social media. El objetivo es actualizar el actual servicio de la empresa ante las demandas de los clientes en materia de investigación de mercados, trabajando "por conseguir una oferta multidisciplinar e integral", según han explicado fuentes del instituto.

Atresmedia enriquece su oferta publicitaria con neurociencia

Atresmedia ha encontrado en la neurociencia una gran aliada para incrementar la eficacia publicitaria. La firma ha creado, en colaboración con Brain House Institute, la herramienta "Be Neuro, Be Effective" para ofrecer a la industria publicitaria la posibilidad de trabajar de forma inteligente en el bloque publicitario, con claves innovadoras que incrementan la atención global del bloque y por tanto mejoran el recuerdo y la eficacia publicitaria.

Atresmedia ya emite piezas cortas de 4 segundos de duración para facilitar la cercanía a los espectadores-consumidores, pautados de forma inteligente a lo largo del bloque publicitario en "prime time". **Más información en www.elpublicista.com**



Antonio Montero ficha por Bárbara & Co. El veterano creativo se ha incorporado a la agencia independiente Bárbara & Co (BÁRBARA&Co) en calidad de socio y director general creativo, cargo desde el que se encargará de supervisar y orientar el

módulo creativo de la agencia y de colaborar junto a Belén Romero, socia directora, en el desarrollo de la empresa. La agencia inicia ahora una nueva etapa en su andadura con planes actualizados de desarrollo y expansión, según ha detallado la propia Romero a El Publicista: "Bárbara & Co crecerá de forma orgánica incorporando nuevos clientes y talento en los próximos meses. Incluso tenemos planes de expansión y crecimiento a nivel internacional dentro del mercado europeo, pendientes de materializarse. Seguimos apostando por el valor de las ideas y el talento senior, proponiendo una nueva fórmula de relación con los clientes y con las diferentes disciplinas basada en el trabajo colaborativo y la máxima involucración en el negocio de los clientes".

Montero cuenta con una dilatada carrera en agencias de diferentes perfiles, por lo que representa uno de los referentes creativos de la comunicación publicitaria de los últimos años en España. Hasta finales de 2014 ha estado vinculado a Grey España, donde ejercía también como director general creativo.

CANAL + RINDE HOMENAJE A SUS USUARIOS POR
SU 25 ANIVERSARIO EN ESPAÑA

WE LOVE IMAGINADORES

CUANDO UNA MARCA LLEVA 25 PRESENTE EN LA VIDA DE SUS CLIENTES, LO SUYO ES HACERLES PARTÍCIPES DE ESE ÉXITO. SOBRE TODO PORQUE, EN EL CASO DE CANAL+, ELLOS SON EL REFLEJO DE LA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA QUE HA EXPERIMENTADO LA MARCA EN ESTE TIEMPO Y A LOS QUE DEBE SU ACTUAL POSICIÓN.



No es que 'Los imaginadores' sea emotiva, es que la campaña que se ha sacado de la manga Canal + para conmemorar sus 25 años de vida en España es pura emoción y sensibilidad hecha arte, si me permiten la licencia. Sí, sí, ya lo sé. Hay campañas mucho más sensibles que llegan a la fibra de la mayoría con mayor facilidad (solo hay que tirar de hemeroteca y analizar el reel que las agencias españolas han creado para asociaciones y ONG's varias, cargadas de melodías e imágenes dramáticas que nos tocan de cerca). Pero es que yo soy un poco raro y eso de que una marca homenajee a un grupo de personas por tener una particular forma de imaginar y de emplear su creatividad como que me gana. Y no me avergüenza decirlo.

Pero vayamos por partes. Canal + quería lanzar una campaña de imagen donde se comunicase el compromiso de la plataforma con sus usuarios durante estos 25 años. Y si además se podía hacer hincapié en sus valores y en su oferta de cine, series y entretenimiento, mejor que mejor. De esta forma organiza un concurso entre varias agencias, que termina adjudicándose la independiente Kitchen. La firma y su equipo, encabezado por José Carnero, aprovechó el posicionamiento que el operador de televisión ya había iniciado hace unos meses con una campaña ('Abusa de tu imaginación') y ha optado por crear una batería de piezas que recogen las vivencias de los clientes, sus experiencias personales y su particular forma de imaginar. Una serie de testimonios reales, con personajes contrastables que son usuarios de Canal +, que ponen de manifiesto la vinculación de sus clientes con la cadena a través de historias igualmente reales, pero detalladas con mimo, sensibilidad y grandes dosis de cariño. Es decir, que han cedido el protagonismo a 5 millones de abonados.

Para Iñaki Martikorena, director creativo de Canal +, la campaña de Los Imaginadores es el desarrollo "fiel y coherente" del cambio de imagen y estrategia de comunicación del operador basada en que el usuario esté en el centro de la marca: "Qué mejor manera de darles la palabra de manera real, que en forma de campaña testimonial. Sí, testimonial, pero fresca, emocional y sincera. Contaremos apuntes de la vida de nuestros clientes, que nos van a unir su propia experiencia vital, con la experiencia que viven en Canal +. La idea es encontrar en la peculiaridad de su relación con nosotros el enganche de una gran historia que contar acerca de ellos y de nosotros. Nuestra pretensión con esta campaña es dejar de hablar para que hablen los usuarios. Llega el turno de Los Imaginadores".

"La campaña recoge a través de testimoniales realizados en su entorno real sus ilusiones, sus sueños, sus recuerdos y su relación con algún aspecto o contenido del Canal +. Esas personas son Los Imaginadores. De esa manera Canal+ hace un guiño a sus espectadores y se acerca más si cabe a ellos –detalla José Carnero, presidente de Kitchen– La propuesta se construye, por tanto, sobre un contenido experiencial que articula toda la campaña. Toda la acción está orientada a generar engagement mediante la emoción y la creación de experiencias únicas. La libertad y capacidad de elección, el concepto creativo convierte a los

abonados en los auténticos protagonistas, entremezclando la experiencia de ser usuario con la vida personal".

Producción compleja

Una caravana con la nueva imagen de Canal + recorre desde hace meses toda la geografía española en busca de los verdaderos protagonistas: los clientes, los imaginadores. Grandes ciudades, pueblos, salidas de partidos, el lugar de trabajo... hasta allí se han ido anunciante y agencia para dar voz a sus clientes y ponerles cara, para que cuenten sus experiencias personales cuando disfrutaban de los contenidos del canal. Los clientes han contado sus vivencias para conocerlos mejor y saber de primera mano cómo "imaginan". Se han grabado sus testimonios, sus historias, para formar parte de la campaña #AbusaDeTuaImaginación que Canal + arrancaba el pasado mes de julio de 2014 y que ha inundado las redes sociales desde entonces.

Wences, Luis, Jimena, José M^a, Françoise, Jorge, Oscar, M^aTeresa, Santiago, Enrique...son algunos de los clientes de CANAL+ con nombres y apellidos que se han atrevido a "imaginar" y contar cómo viven Canal+. Un proyeccionista, un relojero, un ex-rapero, una cocinera, un jefe de maquinaria, un jubilado, una atrezzista, el propietario de un bar, una ama de casa, un creativo, un médico...gente normal y corriente para los que el canal forma parte de sus vidas diarias. Personas que han querido hablar y contar qué es Canal + para ellos. El mundo infinito del canal visto desde la imaginación de todos aquellos que quieren acompañar a la caravana en este viaje único. Un viaje por la vida de los que viven Canal +. Son ellos los que ponen cara al desarrollo creativo de esta campaña testimonial, que consta de 12 piezas audiovisuales y un spot teaser junto con el evento itinerante. Todos ejercicios ideados por el equipo creativo de la agencia. "Desde la agencia se ha trabajado concienzudamente por seleccionar las 12 mejores historias, las más aspiraciones y con las que la gente se pueda ver más identificado –explican– Se buscó contenidos reales del canal para que encajasen con la historia que el protagonista nos quería contar, con su historia". El resultado es una docena de piezas llenas de vida, con nombres y apellidos reales como la sensación que dejan en el espectador. Un efecto conseguido en gran parte por el nivel de producción y postproducción de las piezas, creadas con mimo y con un trabajo de storytelling detrás considerable.

Todos los contenidos se pueden encontrar en la red a través del site específico www.canalplus.es/losimaginadores, así como en los canales social media de la marca. Lógicamente la versión para televisión se ha emitido en la plataforma Digital +, llegando a todos los usuarios y clientes. La campaña se ha iniciado en enero de 2015, pero tendrá continuidad a lo largo del año y se seguirá buscando a clientes allí donde estén. La caravana de Los Imaginadores estará presente en todos los eventos del canal para seguir poniendo cara y voz a todos aquellos que quieren contar su historia y decir como viven la experiencia canal+.

Dani Moreno



Anunciante: Canal + España

Marca: Canal +

Producto: Campaña 25 años

Contacto cliente: Iñaki Martikorena, Juanjo Martín, Nuria Massa, Vanesa Solana

Agencia: La agencia que tiene por nombre Kitchen

Equipo creativo: José Carnero, Iñaki Bendito, Yeray Cerpa, Rafa Gil, Zoe Barceló.

Equipo cuentas: Alejandro Lavezzolo, Cristina Pastor, Irene Moreno, Andrea Blanco.

Productora: Somos 5

Realización: Jonatan Andres

Piezas: spot teaser (TV e internet), 12 piezas audiovisuales (TV e internet), evento experiencial, gráficas, website corporativo, acciones en social media, acciones influencers y medios

Título: Los imaginadores

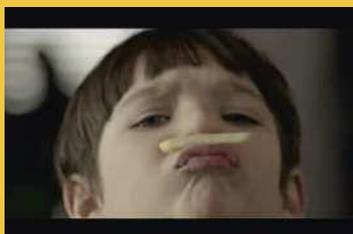


Anunciante: Seguros Pelayo
Contacto del cliente: Francisco Cabrero y Toñi Romero
Agencia: Dommo
Responsable estrategia: Agustín Vivancos
Directora creativa ejecutiva: Marta Lluçà
Director estrategia marca: Jesús Melero
Directora servicios al cliente: Beatriz Arce
Equipo creativo: Jana Arroyo y Lara Boto
Directora de cuentas: Henar Marcos
Productora: Harry
Realizador: Dionisio Naranjo
Fotografía: Fofi Morales
Música: Lovemonk
Postproducción: Free Your Mind
Agencia de medios: Ymedia
Título: 'Parte de tu vida'

Audio:
 Loc off: en Pelayo aseguramos todo tipo de viajes los largos, los cortos los "hemos llegado ya" los "veo, veo ¿qué vés?" y todo eso que al final es parte de tu vida. Y también de nuestro compromiso.



Anunciante: MTNG-Mustang
Producto: Calzado y complementos
Contacto del cliente: Gabriel Pons, Nuria Gío, Fernando Giménez y Mic Rocamora
Agencia: PicMedia
Redactores: Gabriel Pons y Mic Rocamora
Dirección de arte: PicMedia
Título: "Spring-Summer 2015"



Anunciante: McDonald's Sistemas de España
Marca: McDonald's
Producto: Imagen
Agencia: TBWA España
Pieza: spot 60"
Título: 'Manifiesto'

Audio:
 Loc off: No nos engañemos. No podemos decir que nosotros inventáramos la hamburguesa. No señor. Pero hemos conseguido que la gente se divierta comiéndola. Las patatas fritas ¿esas las inventaron los franceses, no? Pero sí que inventamos las ganas de robar una, o dos o tres... ¡Vete a saber quién in-

ventó las cajas! Eso sí, nosotros hicimos que las nuestras fuesen mágicas. No inventamos la archifamosa salsa secreta.. ¡No, no espera, espera! ¡Eso sí que lo inventamos!. Tampoco fuimos los primeros en abrir 24 horas, pero sí conseguimos que los que madrugan y los que trasnochan por lo menos se crucen. Sentarse a comer en una mesa no fue idea nuestra,

pero sentarse en una donde quepamos todos sí lo fue. A ver, nosotros no hemos inventado el restaurante, pero hemos conseguido que los nuestros sean para cada uno y cada uno para todos. Espera ¿Esto no era de los tres mosqueteros?



Anunciante: Zumosol
Marca: Zumosol
Producto: Zumos
Agencias: Pingüino Torreblanca/Singular One
Equipo creativo: José Luis Moro, Pablo Torreblanca, Pablo Díez, Javier Rueda, Nacho Montoya, Alejandro Lopez y Toni Domenech.
Equipo de cuentas: Álvaro Cruz y Carmen Madero.
Dirección: David Pocull
Animación: Aleksander Saharovsky
Productora: Blackbox
Producer: Michel Parra
Sonido: Nil Ciuró, Isolé Sonoro
Medio: Internet
Título: 'Newton'

Audio:
 Loc off: Si no cae no es fruta. La fruta cae, por eso en los nuevos Zumos Zumosol, como son 100% fruta natural, a veces te la encuentras aquí abajo. Solo tienes que cerrar bien el envase y agitar. Zumosol



Anunciante: Pullmantur Cruceros
Contacto del cliente: Manuel García Escudero, Ana Ramos Suárez, Tamara Marín Blanco, Asunción Rodríguez Freire, Anaïs Leblais y Laura Garrido
Agencia: Kitchen
Equipo agencia: Jose Carnero, Iñaki Bendito, Rafa Fortis, Rafa Gil, Yeray Cerpa, Zoe Barceló, Rubén García, Charlie Lastra, Pepelu Sánchez, Leonor Mallorquí, Sergio Vicente, Maribel Morales y Andrea Blanco
Título: Disfruta el camino



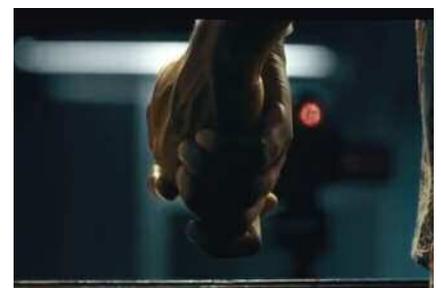
Anunciante: Selae
Producto: Lotería nacional
Contacto cliente: Eva Pavo, Federico Fernández
Agencia: Contrapunto BBDO
Directores generales creativos: Carlos Jorge, Félix del Valle
Director creativo: Gonzalo Urriza
Equipo creativo: Antonio Castillo, Aurora Hidalgo, Gorka Fernández Iriso
Directora de marcas: Patricia Miguel
Supervisora de marcas: Susana Pastor
Productora: Pueblo

Estudio post producción: Serena
Estudio sonido: Sonomedia
Título: Anillo
Audio:
 Dependienta 1: ¡Mira qué anillo!
 Dependienta 2: ¡Menudo brillante!
 Dependienta 1: Sí, me lo ha regalado mi marido por San Valentín
 Dependienta 3: ¡Vaya pedrusco!
 Dependienta 2: A ver cómo me queda ¿Me lo puedo probar?
 Dependienta 1: ¡No!. Es que te va a dar mucha pena cuando te lo quites
 Loc off: Este San Valentín regálale su sueño. Sorteo 14 de febrero con 15 millones a un décimo. Lotería Nacional

Anunciante: Once
Producto: Lotería
Contacto del cliente: Antonio Mayor y Javier Nogal
Agencia: Ogilvy & Mather Publicidad
Director general creativo: Paulo Areas
Director creativo ejecutivo: Pedro Urbez
Directores creativos: Gonzalo Urbez y Raúl Barbolla
Equipo creativo: Cintia Ramírez y Jacint Sotorra
Directora de servicios al cliente: Laura Uranga
Ejecutiva: Bárbara de la Plaza
Director de planificación estratégica: José Juanco
Agencia de medios: Carat
Título: "¿Cuál es tu papel?"



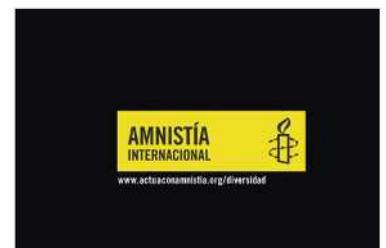
Anunciante: Amnistía Internacional
Contacto del cliente: Miguel Ángel Calderón
Agencia: Contrapunto BBDO
Directores generales creativos: Félix del Valle y Carlos Jorge.
Director creativo: Lolo Ortega
Supervisor creativo: Antonio Castillo.
Redactor: Lolo Ortega
Director de arte: Antonio Castillo
Director de producción audiovisual: Gema Crespo.
Productor: Melissa Ferrero
Editora: Marta Pérez
Director de servicios al cliente: Paco Ribera.
Ejecutivas de cuentas: Leticia Gutiérrez
Productora: Pueblo Films
Director: Space Monkeys
Director de fotografía: Ángel Iguacel
Productor ejecutivo: Toni Martínez
Postproducción: Serena
Pieza: spot 45"
Título: Terroristas 45"



Audio (en inglés):
 Encapuchado 1: Somos criminales
 Encapuchado 2: Vivimos fuera de la ley. Ponemos en peligro la estabilidad de nuestro país y del mundo
 Encapuchado 1: Somos una amenaza, pero no nos arrepentimos de ello.
 Al contrario, nosotros demandamos...
 Encapuchado 2: Que esta persecución termine ya.

Encapuchado 1: Que liberen a nuestros prisioneros.
 Encapuchado 2: Que dejen de perseguirnos.
 Encapuchado 1: exigimos a los más de 90 países que nos buscan que abandonen las hostilidades
 Encapuchado 2: Que dejen de tratarnos como a terroristas.

Sobreimpresionado (castellano): En 4 de cada 10 países del mundo la homosexualidad es un delito castigado con la cárcel e incluso con la muerte. Ayúdanos a que esto cambie.
 Amnistía Internacional



Anunciante: VAESA
Marca: Audi
Contacto del cliente: Edith Marzoa y Marta Codina
Agencia: DDB España
Director general creativo: Jose María Roca de Viñals
Dtor creativo ejec.: Daniel Calabuig
Director creativo: Jaume Badia
Director cuentas: Maria José Moreno

Agencia de medios: Mediacom
Productora: Las Montañas del Canadá
Estudio de sonido: BSO
Postproducción: La Metropolitana
Título: 'Quiero'

Audio:
 Voz off: quiero ser abogado, astronauta, dibujo animado, estrella de rock, o de jazz... ¡Hombre invisible!, mago. Pero no este tipo

de mago. ¡Este tipo de mago!. Quiero hacer submarinismo, y skate y surf, Flyboard y un deporte inventado por mí. Tener un late night, un club de fans mi videojuego, una mascota, un superpoder, un arco láser y encontrar el amor de mi vida dos ¡tres veces!. Pero en esta vida no puedes tenerlo todo ¿O sí?
 Sobreimpresionado: Nuevo Audi A1 desde 14.900 euros
 Voz off: ¡Eh, mejor en blanco!



GimmeShelter: Abrigo para igualar

Tapsa|Y&R y Acción Humanitatis han diseñado 'Gimme Shelter: abrigar para igualar'. Un abrigo que nace desde el deseo de intentar integrar a las personas que viven en la calle. Gimme Shelter ya ha empezado a dar refugio en Madrid y en el futuro, por cada abrigo que se compre, se fabricarán dos: uno para la persona que lo compra y otro para una persona que ahora mismo vive en la calle. Los beneficios derivados de la acción serán reinvertidos en su totalidad en la reinserción social de las personas que hoy viven sin hogar. En la puesta en marcha de la campaña han participado la productora The Team, el realizador Javier Díaz, la empresa de creación y composición musical Hijos, la postproducción de audio e imagen de No Problem Sonido y CPW, respectivamente.



Heineken amplía el patrocinio de ARCOmadrid 2015

Heineken sigue mostrando su apoyo a los acontecimientos que marcan tendencia en las ciudades y, por quinto año consecutivo, participa como colaborador principal en la cita internacional de arte contemporáneo más importante de nuestro país: ARCOmadrid. Así, entre el 25 de febrero y el 1 de marzo, Heineken se ha encargado del desarrollo de diversas acciones. Por un lado, se ha encargado del evento inaugural, convertido ya en un punto de encuentro para galeristas, artistas, caras conocidas y otros invitados que disfrutarán de una fiesta donde el arte es el protagonista. Como novedad para el espacio gastronómico, Heineken ha apostado por la Taquería La Lupita, la primera taquería mexicana en Madrid nacida del concepto de "El farolito", en la que los visitantes podrán disfrutar de las recetas más tradicionales con productos naturales autóctonos. otra novedad es la entrega del Premio Opening, una distinción con la que ARCOmadrid, con el apoyo de Heineken, galardona por primera vez al mejor stand de esta sección. Un jurado formado por comisarios y profesionales españoles y extranjeros elegirá el mejor espacio de entre las galerías participantes en #Opening, a la que se le devolverá el valor de stand en ARCOmadrid.

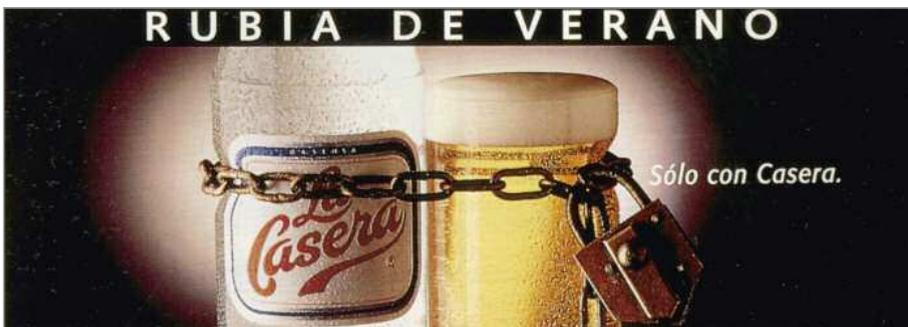
Al cine gratis con Popitas

Popitas ha iniciado una campaña promocional para invitar a sus consumidores al cine gratis. Según datos facilitados por Rentrak, empresa que mide en España la taquilla de las salas de cine, el número de espectadores que acudió al cine en 2014 incrementó un 14% respecto al año anterior. Estos datos avalan que el cine es un plan de ocio insustituible para millones de personas en este país, y por eso Popitas ha querido que los consumidores sigan disfrutando de éste en su tiempo libre y beneficiará a sus consumidores con un premio seguro en cada pack promocional. La agencia encargada de diseñar esta promoción ha sido TLC Marketing.





Anunciante: Unilever/Agra
 Producto: Liptonice
 Productora: Marcha Films



Anunciante: La Casera | Agencia: RZR



Anunciante: Domecq | Producto: Ballantine's | Agencia: FCB/Arge



Anunciante: RCD Español
 Producto: Equipo de fútbol
 Agencia: Tandem DDB Needham Campmany Guasch



Anunciante: Borland
 Producto: Información
 Agencia: Publicidad 210



Anunciante: Hero España
 Producto: Fruttissima
 Agencia: Unitros

Miel de abejas de la Real Sociedad

Con el objetivo de asegurar algo tan importante para la afición de un club como sus gritos de ánimo, el equipo de Geometry Global ha trabajado en una campaña que comunica el patrocinio de Reale Seguros a la Real Sociedad. Para ello se ha fabricado una miel única, 'Jalea a la Real', hecha al calor del Club, de abejas alimentadas exclusivamente con flores blancas y azules, en permanente contacto con los himnos y cánticos habituales de Anoeta. Envasada por Reale y asociada a una oferta exclusiva para los Socios de la Real Sociedad, esta miel puede conseguirse gratuitamente en cualquier oficina de Reale Seguros en el País Vasco. La campaña cuenta con un spot, activación en redes sociales y medios propios de la marca y del club, acciones face to face en el estadio, campaña de relaciones públicas y marketing directo a influencers. También se han desarrollado una campaña de activación en el punto de venta.



El Sueldo para Toda la Vida

"Si tú no vas a participar, ¿me das tu etiqueta?" Una pregunta de no tan fácil respuesta porque, ¿y si te toca a ti y no a mí? Este es el punto de partida de la nueva campaña de 'El Sueldo para toda la vida', de Nescafé, elaborada por McCann Barcelona. La campaña, que cuenta con dos spots de televisión, por primera vez continúa con otras cinco historias de mayor duración en el canal de YouTube de Nescafé. Además, la marca ofrecerá cantidad de contenido adicional como imágenes, publicaciones humorísticas y concursos a través de sus redes sociales a lo largo del año, para reforzar su campaña audiovisual.



BMN lanza nueva hipoteca

BMN ha lanzado su nueva hipoteca de la mano de Portavoz. Basada en una línea de productos de consumo, la agencia ha creado la campaña bajo la marca 'Ahora', a través de la cual BMN comercializa préstamos e hipotecas. Bajo la estética funcional, que sugiere que está listo para consumir y con una fórmula mejorada, la agencia ha articulado la campaña, que transmite que ahora es más fácil y rápido poder comprar nuestra nueva casa.

Reto en el Tour del Bernabéu

La agencia The Modern Kids&Family ha creado y desarrollado la acción 'El Reto del Bernabéu' para el Tour del Real Madrid C.F. Bajo el claim '¡Te atreves a superarlo!', retan a sus visitantes a superar una serie de preguntas relacionadas con el recorrido y las instalaciones del Museo. Para poder superar "El Reto del Bernabéu" los visitantes del Tour tendrán que estar atentos a todos los detalles que forman parte de la visita: pantallas interactivas, vitrinas de trofeos, palco vip, banquillos y vestuario y contestar a una serie de preguntas. Al finalizar depositarán las respuestas en una urna y de este modo, podrán resultar ganadores de una camiseta firmada por los jugadores del Real Madrid. La acción pretende fomentar entre los más jóvenes a través de la temática del deporte, la importancia del trabajo en equipo y, el desarrollo de los valores asociados como son el compañerismo, el esfuerzo y la superación. De esta forma, el Real Madrid C.F. mantiene la dinámica que comenzó en 2013 de realizar programas educativos dirigidos a todos los colegios de primaria y secundaria de España.

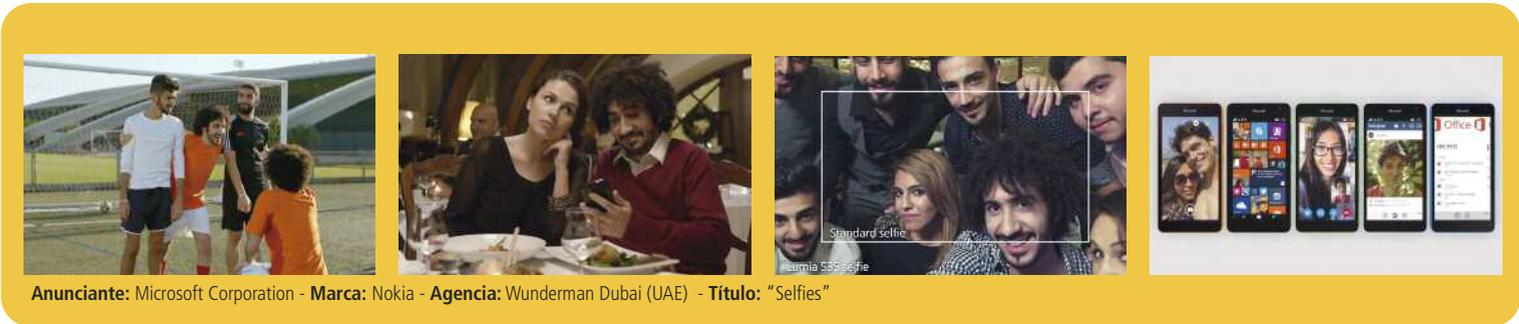
ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | INTERNACIONAL



Anunciante: Hard Rock
Agencia: Taxi Vancouver (Canadá)
Título: "Lobster"



Anunciante: The Coca-Cola Company
Producto: Coca-Cola
Agencia: Wieden + Kennedy (USA)
Título: "A Generous World"



Anunciante: Microsoft Corporation - **Marca:** Nokia - **Agencia:** Wunderman Dubai (UAE) - **Título:** "Selfies"



Anunciante: Inmobiliari - **Agencia:** Taller Cuatro, Lima (Perú) - **Título:** "Floating 1"



Anunciante: Mettre - **Producto:** Mettre Hot Ketchup - **Agencia:** CCZ, Curitiba (Brazil)
Título: "Pool"



Anunciante: Design Indaba
Agencia: The Jupiter Drawing Room South Africa
Título: "Design Indaba's Make"



AGENDA |

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

Meeting & Incentive Summit 2015

Fecha: 17 de marzo de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Grupo Eventoplus
Web: www.eventoplus.com

Día C 2015

Fecha: 20 y 21 de marzo de 2015
Lugar: Pamplona (España)
Organiza: Club de Creativos
Web: www.clubdecreativos.com
Tel: (+34) 91 591 54 78

Graphispag 2015

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

Neuromarketing World Forum

Fecha: del 25 al 27 de marzo de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: NeuroMarketing Science & Bussiness
Association (NMSBA):
Web: www.nmsba.com
Tel: (+34) 91 828 54 51

A' Design Award and Competition

Fecha: 15 de abril de 2015
Lugar: Como (Italia)
Organiza: A' Design Awards.
web: www.designaward.com

22ª Jornada de Investigación de Mercados

Fecha: 16 de abril de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Aedemo/Asociación de Marketing
de España
web: www.aedemo.es/aedemo/images/stories/vari-
os/22jornadasinves.pdf

FIAP 2015

Fecha: del 22 al 24 de abril de 2015
Lugar: México DF (México)
Organiza: FIAP
web: www.fiaponline.net/

Sustainable Brands

Fecha: 27 y 28 de abril de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Quiero Salvar el Mundo Haciendo
Marketing
E-Mail: teresa.amor@quierosalvarelmundohaciendo-
marketing.com

I Congreso de expertas y expertos en gestión del talento, marketing y comunicación

Fecha: 29 y 30 de abril de 2015
Lugar: Zaragoza (España)
Organiza: Ellas Suman
Mail: ellassuman@ellassuman.com
Web: www.ellassuman.com
Tel: (+34) 675 352 047

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

Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. El Sol 2015

Fecha: 28, 29 y 30 de mayo de 2015
Lugar: Bilbao (España)
Organiza: Fundación El Sol
E-Mail: info@elsolfestival.com
web: www.elsolfestival.com

Congreso Web Zaragoza

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

Cambios y nuevas empresas

Aleph Comunicación

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

Forquimsa

Estaño, 9
28500 Arganda del Rey
Madrid (España)
Tel. (+34) 91 871 03 12

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



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.



FUNDACIÓN
Coca-Cola



DESDE
SIEMPRE,
MUCHO MÁS
QUE UN
REFRES(O).



Coca-Cola colabora y promueve miles de proyectos sociales, culturales, medioambientales y destinados al fomento de la vida activa, en su compromiso de garantizar el bienestar y la calidad de vida de todos.

Descúbrelo en cocacola.es



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