

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



El humor en la Publicidad,
por Ricardo Pérez

Dancing Man o la bondad de la red
Ikea y los problemas de dormitorio

Raquel Espantaleón, presidenta de APG Spain: "No se trata de vender a toda costa. Hay barreras que las marcas no deben traspasar"



SOMOS LAS MUESTRAS DE PRODUCTOS Y LE DAMOS UNA VISIÓN GENERAL



También le presentamos la calidad de impresión de SAXOPRINT. Gracias a nosotros podrá tener una idea de todos nuestros productos, materiales, tejidos y tipos de acabados y podrá compararnos para seleccionar el tipo de material que necesitan sus productos.

Al pedir de forma gratuita nuestro muestrario de papeles „Muestras de papel”, recibirá también gratis nuestro catálogo actual de productos.

Nuestra caja de muestras recoge, además de las muestras de papel, todos los materiales y tejidos de nuestros productos para soporte publicitario. Puede obtenerla por un precio de 33,95 €. En la caja de muestras recibirá un cupón de descuento por el valor total del pago.

Conózcenos y haga su pedido en:



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

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

6 Entrevista



Raquel Espantaleón, presidenta de APG Spain:
“No se trata de vender a toda costa. Hay barreras que las marcas no deben traspasar”

10 Eventos



La multiplicación de las ideas, la velocidad, la tecnología, aplicaciones e innovaciones no sólo está ayudando a los profesionales a hacer mejor su trabajo, sino a hacer de los eventos una experiencia memorable.

Tecnología para optimizar eventos

- Entrevista a Rafael Grande, presidente de la Event Manager Association
- Entrevista a Dario Regattieri, presidente de Agencias de Eventos Españolas Asociadas
- Casos de éxito

31 Creatividad humor



Ricardo Pérez, presidente de Ricardo Pérez Asociados
Humor en la publicidad

40 Creatividad tendencias



Dancing Man, el hombre que ha llenado de bondad la red

42 Anuncios y campañas



Adiós a las discusiones en el hogar gracias a Ikea y al exministro Manuel Pimentel.

Adiós conflictos



Daniel Campo
Director de El Publicista

Eventos en el podio

Me alegra saber que España es líder mundial en el sector de eventos y reuniones corporativas, ocupando la tercera posición como país; y logrando Madrid y Barcelona la 2ª y 4ª posición como ciudades. El negocio se aproxima a los 6.000 millones de euros y goza de un crecimiento saludable. Son cifras estimadas, pues hace falta profundizar más en un sector que se debate entre dos polos, el de la profesionalidad y el del intrusismo, tanto a nivel de agentes como de espacios. Cualquiera se erige en organizador de eventos y todo vale para cobijarlos. El de los locales, espacios y palacios es un mundo aparte. El número es excesivo e insostenible. Es verdad que se busca la diferenciación y la exclusividad. Y quizá ahí está la clave, en la variación de lugares físicos; de los virtuales, unipersonales e integrales ya hablaremos más adelante, que todo llegará.

Ciñéndonos a la creación y gestión del evento, los expertos confirman la magnífica relación calidad/precio e infraestructuras, aunque siempre se quiere más transparencia. Existen dos asociaciones, recién creadas, que velan por la buena marcha del sector. Por un lado la Event Manager Association que representa a los profesionales de los anunciantes y que pretende conectar a los responsables de eventos corporativos y crear foros para el intercambio de opiniones y experiencias, y desde las agencias, la AEVEA nace con el objetivo de crear unas reglas de juego que refuercen o posicionen el trabajo, valorar los honorarios de los distintos perfiles profesionales y velar por la buena marcha de los concursos, así como denunciar malas prácticas internas y externas y combatir el intrusismo. Desde ambos lados este corporativismo va a impulsar las mejores prácticas y a fortalecer en suma el negocio de los eventos, el cual aspira a vivir nuevas sensaciones de la mano de los progresos tecnológicos, sin olvidar la idea. Se abre un mundo de posibilidades interactivas, virtuales e híbridas, con el potencial de los dispositivos móviles y de las redes sociales. Compartiendo las vivencias, el evento en sí se exterioriza y el target se amplía. El reto será sacar también provecho de los datos que se puedan obtener de los asistentes.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Mónica Moro. Ella es el león

El director creativo ejecutivo de McCann se llama Mónica. Felicidades McCann por marcar tendencia.



Más de 100 premios en los mejores foros de creatividad internacional ¿cómo se hace?

Sumando muchos años ya en esto. Bromas aparte, creo que los premios son el resultado de trabajar fuerte, pero no un objetivo en sí mismo. Es algo que todos ponemos en el curriculum por aquello de la reputación, y que puede deslumbrar más a mi madre que a muchos colegas que acumulan muchos más. Pero ahí están. Me enorgullece decir que son por trabajo real, que ha superado las pruebas de supervivencia más duras.

¿Qué otras gurús a tu altura puedes nombrar?

Admiro a mucha gente, a muchas compañeras. Por supuesto a Raquel Martínez, mi dupla de toda la vida. Y también a Marta Rico, Judith Francisco, Eva Conesa, Ushi Henkes... mujeres que se han hecho un carrerón como creativas. Pero solemos olvidarnos de otras que están en otros departamentos y son indispensables para que el trabajo brille. Como Vicky Nieto, Carmen Marfil, Marta Carreras, Mila Benito o Raquel Espantaleón.

¿He visto bien cuando he visto que en McCann hay 4 directoras creativas y un director creativo?

No es exactamente esa proporción, pero sí hay 4 directores creativos mujeres. Y varias directoras de arte y redactoras excelentes.

Eres una de las pocas valientes que se han atrevido a aceptar el reto de la dirección creativa ejecutiva de una Major ¿el hecho de que cada día haya mas "clientas" al otro lado ayuda?

Ayuda tener en frente a gente que habla tu mismo lenguaje, que siente la misma pasión que tú por un trabajo destacable, que disfruta haciendo cosas que sean mejores que la media, que te reta a diario. Y eso es independiente de si es un hombre o una mujer, te lo aseguro. Pero es cierto que que haya mujeres con poder en el cliente es un gustazo.

Disfruta de la entrevista completa leyendo el libro MAD WOMEN made in Spain



Comer conocimiento. El Chef/Investigador/Creativo Ferran Adrià dejaba los fogones de El Bulli en 2011 para buscar nuevas vías de innovación y mantenerse a la vanguardia de la cocina mundial. Tres años después ponía en marcha una fundación con el apoyo de grandes empresas nacionales de cara a seguir investigando. Hoy ultima una nueva experiencia donde elBulli y el Circo del Sol se enredan en una «performance» que deja perplejas a las etiquetas de ‘gastronomía’, ‘espectáculo’ o ‘arte’. Eso sí, hay que esperar hasta el mes de mayo para ver el resultado. Para lo que no hay que esperar es para ver en abierto el documental ‘Comer conocimiento’, rodado hace unos meses con el apoyo de Fundación Telefónica y Paramount Channel (la idea original es del propio Adrià, de Toni Segarra y Jorge Fernández, con producción de Antiestático). La obra narra la experiencia de ocho comensales anónimos (elegidos mediante un concurso de creatividad) que comparten mesa y platos elaborados por el equipo de elBulli con Adrià a la cabeza. Pero no se come comida, sino conocimiento. No se habla de alimentos, sino de creación, de lo desconocido. La sesión ‘Comer conocimiento’ va un paso más allá de lo que hacían en el restaurante y muestra a todo el mundo el proceso creativo del que tal vez sea una de las mentes más privilegiadas del planeta en este momento. **Puedes verlo en www.el-publicista.com**

La mejor creatividad europea, en el Metro de Barcelona. El Espai Mercè Sala (L3 y L5, metro Diagonal) acoge una muestra con las creaciones de diseño gráfico y creatividad publicitaria premiadas en la 23ª edición de los Best of European Design and Advertising Awards 2014. La exposición, en formato audiovisual e impreso, recoge en un único espacio el Grand Prix, los 22oros ganadores, los 18 trabajos españoles premiados. Abierta hasta el 8 de mayo de lunes a viernes laborables entre las 10 y las 20.30 horas. Entrada es gratuita.



Nuevo negocio

Acción Humanitatis	Tapsa Y&R
Alma Bloom	Territorio Creativo
Amstel	Publip's
Burgo de Arias	Social Noise
CAM (escolarización)	PHD
Calvin Klein	Territorio Creativo
Caser	Territorio Creativo
Dainese	Manifiesto
FAD	Publicis España
Germaine de Capuccini	Inhouse Smart Com.
Ikea	McCann Spain
La Fallera	La Mujer del Presidente
La Rioja Turismo	Gesmedia
MásMóvil	Territorio Creativo
Multiópticas	China
Tesoro Público	Darwin & Co
Transforma España	Territorio Creativo
Vodafone (digital)	Sra. Rushmore

RAQUEL ESPANTALEÓN, PRESIDENTA DE APG SPAIN

'NO SE TRATA DE VENDER A TODA COSTA. HAY BARRERAS QUE LAS MARCAS NO DEBEN TRASPASAR'

Lleva más de un año al frente de la asociación que agrupa a los profesionales de la planificación estratégica en España, un colectivo que ha ido ganando cada vez más peso dentro de la industria publicitaria a base de demostrar su posición clave en los procesos y estrategias de comunicación ante los anunciantes, y Raquel Espantaleón sigue teniendo claro que la prioridad para este perfil de la profesión sigue siendo aportar valor: Los anunciantes cada día más valoran nuestra labor y demandan una mayor presencia de los planners en sus proyectos, pero todavía nos queda mucho por hacer’.

Para Espantaleón no hay ningún territorio vedado a las marcas, pero su uso o no depende del nivel de integridad y honestidad de cada anunciante: Desde mi punto de vista, hay barreras que las marcas no deberían traspasar, pero es una visión muy personal. No se trata de vender a toda costa. Hay que vender, pero se puede hacer dentro de unos principios éticos básicos”.

Le agradecería que comenzásemos con un ejercicio de autocrítica ¿Qué se ha llevado a cabo del plan inicial y que queda por desarrollarse tras un año al frente de la APG?

Pues la verdad es que se han puesto muchos proyectos en marcha: hemos renovado la página web, dando mucha más visibilidad a los socios y a los contenidos; hemos logrado traer ponentes fuera del mundo de la planificación (algo que agradecen nuestros socios); hemos cerrado un acuerdo con la Miami AD School para colaborar con ellos en diversos temas; hemos logrado tener una mayor presencia en diversos jurados publicitarios como El Chupete, IAB y por supuesto, los Premios a la Eficacia; tener nuestro propio blog; empezar a crear lazos con las APG de Latinoamérica y un largo etcétera. Pero cuanto más hacemos, más cuenta nos damos que todavía nos queda muchísimo por hacer. En el próximo mes los socios descubrirán un nuevo par de iniciativas que vamos a poner en marcha y que esperamos les resulten muy interesantes.

Por otro lado, si tuviese que evaluar o criticar negativamente la labor de un planner en España ¿En qué aspectos o áreas se centraría? ¿Qué es

lo que tiene que mejorar el colectivo para ser más reconocible y aumentar su peso dentro de la industria publicitaria?

Esta pregunta tiene trampa ¿no? A los planners en España todavía nos queda un largo camino por recorrer. Somos un colectivo joven aunque algunos ya peinemos canas. Hoy en día algunos planners han logrado posicionarse excelentemente bien en el mercado publicitario, pero más a nivel personal que como grupo profesional. Nuestra misión desde la APG es lograr que la disciplina en global alcance las mismas cotas. Conseguir que la planificación estratégica tenga cada día más visibilidad y, sobre todo, que se perciba como imprescindible en el proceso creativo. La buena noticia es que los anunciantes cada día más valoran nuestra labor y demandan una mayor presencia de los planners en sus proyectos.

Autocríticas a un lado ¿Son los planners los que ponen el ‘sentido común’ en los proyectos de comunicación?

Si y no. El sentido común lo tienen que poner todos y cada uno de los miembros que conforman el equipo. No sirve de nada que el planner tenga sentido común

y el creativo no, o viceversa. Esta es una profesión que se asienta mucho en la experiencia y en el sentido común, por encima de los conocimientos. Lo que el planner aporta, en muchos casos, es perspectiva a la solución creativa, porque su nivel de implicación emocional con la misma es diferente a la que viven los equipos creativos.

¿Por qué no hay más planners en otros ámbitos, al margen del mundo de la comunicación?

Si hay planners en otras muchas disciplinas, incluso en clientes, lo que ocurre es que no se denominan así. Pero si analizamos el perfil en profundidad veremos que hay muchos más planners de los que pensamos, lo que es bueno para la disciplina, porque no sólo nos aporta “volumen” sino algo mucho más importante “riqueza de perfiles”. Además, pensemos y esto siempre se lo digo a los alumnos cuando doy clase, para ser planner no es necesario que ponga en la tarjeta “planificador estratégico”, se puede ser planner siendo creativo o de cuentas. Es una combinación de conocimientos, actitud y como he dicho antes, de grandes dosis de perspectiva.



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

'Las marcas a veces olvidan que enamorar y cautivar al consumidor no se hace en un one shot, es una carrera de fondo, que no se acaba nunca'.

Ahora le reto a jugar a los falsos tópicos. Si el cliente es un déspota, un cuentas es un compañero sin sensibilidad ni conocimiento y un creativo publicitario es un narcisista endiosado... ¿Un planner qué es?

Que conste en acta que estas descripciones las pones tú... La verdad es que no puedo estar más en desacuerdo, pero si jugamos a los topicazos... En ese sentido podríamos decir que el planner es un friki de la búsqueda de lo que le preocupa al consumidor. Es cierto que yo me sorprendo a mí misma buscando qué insights se han utilizado en los anuncios cuando veo un bloque publicitario, pura deformación. Pero no creo en los tópicos y para mí, lo importante, es hacer equipo. Porque todo el mundo aporta en el proceso y eso es lo que lo hace tan interesante.

No, en serio ¿De qué se le puede acusar de pecar a un planner?

A veces de excesivamente puntilloso con la estrategia y de seguir el brief creativo a pies juntillas. Una vez que ves el camino cuesta desviarse de él. Lo bueno es que en la mayoría de los casos somos gente flexible que sabemos ver rápidamente la grandeza de una idea aunque no vaya pegadita al brief. Se dice que es de sabios rectificar, ¿no?

Tal y como ha evolucionado el mundo de las agencias de publicidad ¿Se puede concebir una agencia sin planners? ¿Funcionaría una agencia donde este perfil fuese mayoritario o no sería una agencia de publicidad?

Para empezar no creo que las agencias de publicidad hayan evolucionado mucho. Seguimos perpetuando un modelo heredado de otro tiempo que hoy en día ya no es válido. No tengo una respuesta clara al respecto, pero lo que sí que es cierto es que cada vez será más necesario contar con profesionales más integrales, que manejen varias disciplinas. Desde el lado de la planificación, el modelo de planner off versus planner on ya no tiene sentido. El planner tiene que entender al consumidor y éste ya es phydigital, así que es necesario

una digitalización urgente de los departamentos de planning.

En cuanto a una agencia con más o menos planners sigo creyendo en un modelo donde la relación con el cliente esté separada de alguna manera del pensamiento estratégico, por un tema meramente logístico. No se puede reflexionar de igual manera cuando estás atendiendo a las necesidades diarias de un cliente. Lo que sí que estoy convencida es, que en un mundo donde cada día se le pide a la agencia que aporte más valor estratégico, es necesario contar con más planners o al menos con más profesionales que cumplan con ese rol, sean de cuentas o creativos.

Cada vez hay más planners dentro del anunciante y de otro tipo de empresas que no son necesariamente agencias como institutos de investigación o consultoras de comunicación. Y en las propias agencias esta figura aumenta su peso e importancia, llegando incluso a las direcciones generales. Tras la revolución ¿Ha llegado la era del planner en el mundo publicitario?

No creo que haya llegado la era del planner. Lo importante no es tanto que llegue la era del planner, sino que el planner tenga un sitio por derecho propio dentro de la agencia y, sobre todo, de cara al anunciante, encajando perfectamente en el engranaje que es el proceso publicitario. Si es la era o no es lo de menos. Lo que puedo asegurarte es que los planners se ganan su posición día a día con mucho esfuerzo y mucho trabajo.

¿Ha sido determinante para el desarrollo de su profesión y perfil que el modelo de agencia haya evolucionado hacia otro donde se trabaja más el mundo del contenido y se tiene más en cuenta al consumidor?

Al consumidor siempre se le ha tenido en cuenta. De hecho Chris Cowpe, director de planning de BMP, definía hace unos cuantos años la planificación estratégica como: "La disciplina que incorpora al consumidor al desarrollo de la publicidad, para orientar al personal

creativo, para una comunicación eficaz. Para ser realmente eficaz, la publicidad tiene que ser distintiva y relevante".

Lo que sí que es cierto es que, hoy en día, el consumidor busca un nuevo tipo de comunicación menos intrusiva y de mayor valor añadido. Y en este nuevo panorama, donde el brand content, el native content están a la orden del día el planner tiene la obligación, más que nunca, de guiar a los equipos creativos para alcanzar el corazoncito de nuestros clientes a través de nuevos canales.

Hablando de contenidos y consumidores ¿Hace cuánto que oímos hablar de marcas con propósito? ¿Es el único camino para conseguir una marca reconocible y aceptada por el consumidor?

Lo que necesitamos es que las marcas sean relevantes para las personas. Y hablamos de personas, y no de consumidores. Personas que tienen una vida, unas preocupaciones y unas necesidades y, las marcas tienen que buscar qué papel quieren jugar en la vida de la gente. Sólo si consiguen tener un rol claro, si logran hacer su vida mejor o más fácil, lograrán hacerse un hueco en sus corazones.

En cuanto a los propósitos ¿Sirven todos? ¿Sirve cualquiera, siempre que sea auténtico, de verdad? ¿O hay campos que están vedados para las marcas, sea cual sea su sector, posición y público objetivo?

Sirve cualquier propósito siempre que sea honesto. A priori no hay ningún territorio vedado a las marcas, pero su uso o no depende del nivel de integridad y como he dicho de honestidad de cada anunciante. Desde mi punto de vista, hay barreras que las marcas no deberían traspasar, pero es una visión muy personal. No se trata de vender a toda costa. Hay que vender, sí, pero se puede hacer dentro de unos principios éticos básicos.

¿Son imaginaciones mías o últimamente prolifera la tendencia inversa, donde son los mismos propósitos los que se acercan a la marca, conectando con ella y fusionándose para darle personalidad y atributos duraderos?

Que fue antes el huevo o la gallina. Las marcas tienen un rol y los ciudadanos necesidades, sueños, deseos, como lo queramos denominar; lo que hay que buscar es el perfect match entre lo que quieren unos y lo que ofrecen otras.

Y aquí radica el secreto de las agencias que lo están haciendo hoy en día bien, saber encontrar donde está el nexo de unión.

¿Deben aspirar todos los anunciantes a contar con marcas inspiradoras? ¿Es que ha pasado el tiempo de las marcas aspiracionales?

Depende de la categoría de la que hablemos, ni todas las marcas eran aspiracionales ni todas las marcas tienen, hoy en día, que inspirar. Lo que hay que hacer es buscar un hueco de mercado, puesto que todas las marcas tienen algo que ofrecer a los ciudadanos, algo que contar.

Algunas de ellas, satisfacen necesidades emocionales, otras puramente racionales. No se trata de seguir ningún modelo. La fórmula mágica no existe. La estrategia que en una marca ha funcionado maravillosamente para otra puede acabar en un gran fracaso. Estamos en la era de las marcas relevantes (aspiracionales o inspiradoras o protectoras o facilitadoras), de las marcas que de verdad tienen un impacto significativo en nuestras vidas. Y es en esa línea en la que debemos trabajar todos.

¿No nos estaremos equivocando pensando que el consumidor demanda algo de valor de las marcas y empresas, cuando en realidad lo que generan es indiferencia, y no les van a prestar atención hagan lo que hagan?

Si pensamos que hagamos lo que hagamos vamos a generar indiferencia, mejor pensemos en qué nos podemos reciclar y cambiemos de profesión. Es cierto, que la mayoría de las personas, según un estudio de Havas, reconoce que nos les importaría que desapareciesen el 73% de las marcas. Pero ¿dónde está el problema? ¿en un ciudadano descreído? ¿o en unas marcas que no saben conectar? Como ocurre en todo

‘En este nuevo panorama, donde el brand content y el native content están a la orden del día el planner tiene la obligación, más que nunca, de guiar a los equipos creativos para alcanzar el corazoncito de nuestros clientes a través de nuevos canales’.

conflicto, nadie está en posesión de la verdad absoluta, ambas partes tienen razón y ambas partes son parte del problema. No podemos devolver al consumidor a su estadio de “believer” pero, sí podemos trabajar desde el ámbito de la marca para hacerlas cada día más relevantes, más imprescindibles. Si conseguimos darles un rol real, tendrán asegurado un puesto en nuestros hogares.

¿Está de acuerdo en que nos enfrentamos a un consumidor infiel a la marca y al mensaje? ¿Un agnóstico del canal? ¿Cuáles son las claves para cautivarlo? ¿Cuáles son las verdades del consumidor actual?

Esta es una pregunta muy compleja que no vamos a poder resolver en unas cuantas líneas. El consumidor es infiel porque, en muchos casos, no le damos motivos para renovar su compromiso con nosotros. Las marcas a veces olvidan que enamorar y cautivar al consumidor no se hace en un one shot, es una carrera de fondo, que no se acaba nunca. Tenemos que buscar nuevos canales, nuevos touchpoints para hablar con él, para conversar. El tipo de relación ha cambiado y nos tenemos que adaptar. El poder no lo tienen las marcas, el poder lo tiene el ciudadano. Un ciudadano que ha evolucionado en los últimos veinte años, tanto o más que en los últimos veinte siglos. Lo bueno es que todos nosotros somos parte de ese cambio y lo estamos viviendo en primera persona. La clave, escuchar más y hablar menos.

Para terminar. Usted siempre ha defendido la proclama: “Siempre es más fácil destruir que construir una idea” ¿Por qué? ¿Acaso esta profesión no subsiste a base de echar por tierra el trabajo y las ideas que otros han llevado a cabo antes que nosotros?

Me gusta utilizar esta frase como un recordatorio de dos temas: por un lado, que crear una idea es un proceso complejo y costoso y que, por lo tanto, toda idea merece una oportunidad antes de ser llevada al matadero. Y hablo tanto a nivel interno como externo. Y por otro lado recordar que las ideas pueden venir de muchos ámbitos y que nadie tiene la autoría de las mismas. Las buenas ideas normalmente son el resultado de un trabajo en equipo y es aquí donde reside su grandeza.

Y para terminar, quería agradecerle la oportunidad que nos has brindado como APG de compartir este espacio con vosotros. Y animo a todo aquel que sea un amante de la estrategia, un curioso empedernido, a todos aquellos que piensan que aún les quedan cosas por aprender y que el mundo todavía te puede emocionar a que visiten nuestra web y nuestro perfil en Facebook. Porque todos los días, nosotros, aprendemos algo nuevo.

Dani Moreno

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



SIEMENS

THANK YOU!!



La multiplicación de las ideas, la velocidad, la tecnología, aplicaciones e innovaciones no sólo está ayudando a los profesionales a hacer mejor su trabajo, sino a hacer de los eventos una experiencia memorable, en sintonía con la tecnología que nos rodea. Así, por ejemplo, la presencia de aplicaciones móviles se está generalizando, aumenta de forma exponencial y los proveedores de aplicaciones para eventos están proporcionando servicios completamente nuevos y sofisticando las opciones.

TÉCNOLOGÍA PARA OPTIMIZAR EVENTOS

Según el estudio 'Meetings and events forecast 2015', el número de eventos híbridos aumentará, a excepción de en América Latina y la India. Singapur, Hong Kong, China y Taiwan cada vez utilizan más elementos virtuales para ahorrar en los costes, mientras que en Estados Unidos se implementan eventos híbridos como parte de una estrategia más amplia y más consciente del medio ambiente.

Concretamente el turismo de congresos goza de buena salud en España. Aunque ha descendido un 5% el número de eventos realizados, el sector ha atraído más visitantes y ha logrado incrementar el gasto total. Así, los datos de 2014 de la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE) reflejan un impacto económico de 1.300 millones de euros, un 8,3% más que hace un año; un total de 4.632 eventos y casi cuatro millones de asistentes; mientras que en cuanto a la celebración de otros actos, como eventos culturales o feriales en España, se celebraron un total de 2.856 con la asistencia de 2,5 millones de personas.

De forma más general, los hoteles y otros espacios para reuniones serán más eficaces gracias a los sensores que gestionarán la iluminación, la señalética, el aire acondicionado, el aparcamiento, los sensores, el control de pérdidas, la seguridad y el control de multitudes. En algunos casos, la iluminación inteligente ya es capaz de adaptarse a cualquier color en distintas escalas de intensidad, con un consumo energético mucho más bajo. Por poner un ejemplo, un centro de convenciones podría "pintar" su fachada con los colores exactos de una conferencia por medio de la iluminación LED conectada. También ya es posible que las cabinas de traducción simultánea tengan los días contados dada la irrupción de aplicaciones de traducción de voz como Translate Voice Free o Jibbigo. Además, se espera el lanzamiento de Skype Translator, una herramienta capaz de proporcionar traducciones de voz en videoconferencias bidireccionales. Otra de las demandas que más se intenta satisfacer es la de Wi-Fi de alta velocidad. Al fin y al cabo, cuanto más grande sea un evento, más probable será que los asistentes expresen su queja por la mala calidad de Wi-Fi. La buena noticia es que ya existe tecnología para proporcionar conexiones a la altura y los organizadores tienen esta demanda presente a la hora de inspeccionar los espacios; es decir, ya no solo se vela por la capacidad del recinto, sino por sus capacidades de conectividad; un factor que adquiere la consideración de 'clave' en el proceso de toma de decisiones. La buena noticia es que ya existe la tecnología para proporcionar conexiones Wi-Fi de alta velocidad para grupos grandes; y muchos espacios están haciendo todo lo posible para no quedarse rezagados. Cada vez más organizadores están tomándose el tiempo para inspeccionar los espacios por su capacidad para propor-



cionar una conexión Wi-Fi y conectividad móvil de buena calidad, fácil de usar y a un precio razonable, como factor clave en el proceso de toma de decisiones. Otro avance viene protagonizado por la fotografía aérea con drones. Se ha utilizado ya la videografía durante varias décadas en el sector de congresos y reuniones, con cámaras montadas en trípodes para una filmación bastante estática que comienza a cambiar a favor de la filmación aérea con multicopteros accionados por control remoto (drones), con cámaras de fotos y vídeo HD profesionales que, montadas en soportes con suspensión cardánica, permiten nuevos ángulos y perspectivas.

Asimismo, van quedando los programas, listas de participantes, agendas, encuestas, señalética o mapas; mientras que crecen las alertas y anuncios segmentados, las aplicaciones de gamificación integradas o las oportunidades de networking en los medios sociales. El uso de BLE (bluetooth de bajo consumo) y de iBeacons, se está generalizando; ya sea para proporcionar a los usuarios información sobre localización, para enviar mensajes de bienvenida o avisos personalizados, mejorar la comunicación entre asistentes, realizar demostraciones automáticas y personalizadas, localizar a los asistentes de cada sesión y hacerles llegar en tiempo

real las slides, un ebook o un resumen de la sesión, o hacer seguimiento de los asistentes a un congreso (opiniones) o a un stand (tiempo de permanencia). Precisamente en este sentido, teniendo la posibilidad de generar y medir datos sobre la conducta de los asistentes, es como los organizadores podrán facilitar el funcionamiento de un congreso, analizarlo en tiempo real y mejorarlo; ya sea redirigiendo el tráfico en momentos puntuales altos, o realizando modificaciones sobre la marcha sin tener que esperar a las valoraciones finales.

Los primeros pasos en ese sentido los ha dado la empresa Elixir Media Labs. Con la presentación de Smart Ticket ha reemplazado al tradicional ticket impreso por pulseras inteligentes que permiten a los asistentes acceder a cualquier evento con una validación que se demora sólo unos segundos, realizar pagos sin dinero por medio de tokens virtuales, e interactuar entre asistentes por medio de la tecnología NFC y compartir su experiencia a través de redes sociales.

"Las pulseras inteligentes 'Smart Ticket' suponen un relevo generacional a los tradicionales ticket impresos de acceso, proporcionando al asistente una experiencia única, veloz e interactiva, y a la productora una solución integral y totalmente innovadora"; comenta

Hans Millan, jefe de tecnología y operaciones de Elixir Media Labs. Las pulseras Smart Ticket están dotadas de tecnología NFC y codificadas de tal modo que su uso sea completamente seguro y personal. Según explica Hans Millan se trata de un gadget cómodo, moderno, práctico y seguro, y que genera beneficios tanto para el asistente (porque le resulta práctico y de valor) como para el organizador (porque le permite conocer las demandas de los participantes).

Precisamente, la analítica en tiempo real será una de las palancas que más influyan en la mejora del sector de los eventos, en el ROI de cada uno de ellos y en la mejora de la experiencia de los participantes; y es que las respuestas a preguntas como ¿quiénes son los influencers clave?, ¿cuáles son los stand que más tráfico atraen?, o ¿quiénes son las personas que utilizan la aplicación, cuándo, dónde y para qué? ofrecerán las soluciones necesarias para mejorar cualitativamente el sector, identificar tendencias, tomar decisiones empresariales y, en definitiva, vender más. Así, en un ecosistema de avances tecnológicos lo lógico será que las aplicaciones para eventos se integren en los procesos de negocios y se conviertan en un elemento clave del

tiempo real aquellos aspectos de un evento que no están despertando el interés de los participantes y tomar las medidas necesarias para asegurar una participación óptima. De esta forma, ya se pueden establecer indicadores clave de rendimiento para ciertas conductas, incluyendo el networking, la participación activa de los expositores y las inscripciones para sesiones, y analizar el rendimiento con ellos en cada fase del ciclo de vida del evento. Si, por ejemplo, un gran número de los participantes está notablemente por debajo de los KPIs establecidos para la programación de sesiones, un organizador puede servirse de la premiada herramienta de marketing de GenieConnect para segmentar a dichos participantes y enviarles mensajes personalizados –por correo electrónico, vía aplicaciones o utilizando tecnología push– para animarles a participar activamente en el programa de sesiones. De esta forma, las meras cifras se convierten en datos útiles de cara a que la participación de los asistentes tenga el mayor impacto posible.

A día de hoy, se sabe que las apps superan en interés a las redes sociales para los asistentes. Al menos esa es la conclusión que se desprende del último in-

de un evento; ya sea porque les permite interactuar con el evento a través de juegos y concursos o porque, y principalmente, les permiten programar reuniones con los expositores y otros asistentes al evento y conocer la programación clasificada del evento.

Objeto del mismo estudio también han sido las reuniones virtuales y las herramientas sociales. Éstas últimas son más valoradas por los organizadores (43%) que por los participantes (35%); y es que la posibilidad de que la generación de comentarios en las redes se convierta en una parte importante de la estrategia de marketing es considerada también más relevante para los organizadores en un 50% frente al 39% de los asistentes. Por su parte, y en cuanto a las reuniones virtuales, aunque ambos grupos opinan que el face to face sigue ofreciendo una mejor experiencia, la demanda de reuniones virtuales crece más en los asistentes, un 63% opina que asistiría a ellas si se organizaran, frente al 48% de los organizadores que no están de acuerdo.

Vista la demanda, la cadena hotelera NH ha presentado High Tech Made Easy, un servicio que pone a dis-

En un sector donde la innovación es continua, es importante contar con un marco adecuado donde poner en contexto nuevas soluciones, desarrollos y servicios a medida.

marketing y el diseño de los eventos. En realidad, el McKinsey Global Institute describe los grandes datos como "la próxima frontera para la innovación, la competencia y la productividad", y por lo tanto, el reto reside en saber almacenarlos, procesarlos e interpretarlos. Sobre todo ahora que, gracias a la combinación de medios sociales y tecnología móvil, se está desarrollando la transición entre 'asistentes' a 'participantes'.

La participación de los asistentes es un factor crucial para cualquier evento y los organizadores necesitan saber cuanto antes si algunas partes de su programa no están obteniendo los resultados deseados. Por eso, el proveedor de tecnología inteligente para eventos, GenieConnect, ha introducido una nueva serie de herramientas de rendimiento para ayudar a los organizadores de eventos a impulsar las iniciativas de marketing. Se trata de una nueva funcionalidad analítica que permite a los organizadores identificar en

forma de American Express Meetings & Events, que une la opinión de 336 organizadores y 161 asistentes a nivel mundial. Issa Jouaneh, vicepresidente y gerente de American Express Meetings & Events, destaca que durante la última década, los smartphones y datos móviles han revolucionado la experiencia en eventos. Estas tecnologías proporcionan mayores oportunidades para aumentar la participación, generar y capturar información en tiempo real, mientras que los asistentes pueden adquirir una experiencia más rica y estar conectados durante todo el ciclo de vida del evento". Quizá precisamente por eso, el informe detecte una brecha entre la expectativa de los organizadores en cuanto a las tecnologías que pueden incorporar en su evento, respecto a la de los asistentes que esperan soluciones tecnológicas que profundicen más su experiencia. Sea como fuera, lo cierto es que el 67% de los planner y el 55% de los asistentes las consideran claves en la programación

posición de los clientes sistemas de videoconferencia y colaboración interactiva de nueva generación smart. Así, permite la participación de hasta 250 asistentes virtuales en una misma videoconferencia, permitiéndoles interactuar desde sus dispositivos personales, tanto con el contenido como con el equipo que se encuentre en la sala. También ofrece tecnología holográfica en 3D con la que es posible estar presente en un evento sin asistir físicamente, e incluso ha presentado una herramienta piloto de telepresencia holográfica entre dos ciudades. Así lo aprovecharon el actor Hugh Jackman y el director Neill Blomkamp, que con motivo de la presentación de la película Chappie, atendieron holográficamente a la prensa desde el hotel nhow Berlin. Los periodistas españoles no tuvieron que trasladarse a la ciudad alemana, simplemente fueron convocados en el NH Eurobuilding para seguir la rueda de prensa a través de la tecnología holográfica 3D. Una propuesta innovadora y adhoc a

la temática de una película de ciencia ficción y de meter a los periodistas en el ambiente futurista de la cinta.

Porque este tipo de eventos son novedosos y precisamente porque la tecnología puede poner en nuestras manos el potencial necesario para lograr nuestros objetivos, aumentarán los eventos híbridos y virtuales, se demandarán soluciones tecnológicas para mitigar costes y los wearables, como las redes sociales, formarán parte de forma integrada de los eventos. También lo será el body tracking. De hecho, en el pasado Mundial de Baloncesto, la agencia Globalzepp organizó un espectáculo visual repleto de nuevas tecnologías en Callao. Durante tres días, los madrileños hicieron colas para experimentar y compartir en redes el ser astros de la pantalla, y es que la pantalla de los Cines Callao, fue el soporte de una innovadora experiencia basada en el reconocimiento 3D. La idea era lograr que los participantes se convirtieran en astros del baloncesto. Por medio de la tecnología del body tracking de reconocimiento corporal, se detectaban los dedos de las manos de los usuarios y mediante la realidad aumentada podían jugar de forma virtual con el balón oficial de la Copa del Mundo de Baloncesto, proyectándolos desde la pantalla de la fachada de los cines Callao. Para que esos segundos de gloria no se perdieran, Globalzepp convirtió las imágenes de realidad virtual en un video que se enviaba a dos aplicaciones adicionales que los propios participantes gestionaban desde una pantalla interactiva situada detrás del stand, pudiendo enviar sus videos a redes. Además, gracias a la colocación de un tótem con una pantalla en la que se visualizaba todo lo que estaba pasando en la plaza a tiempo real, mientras un sensor en la pantalla que se activaba cuando la gente se acercaba, un tótem producía una serie de animaciones, como ovnis y globos, que se superponían a la imagen real, creando una experiencia inmersiva que los espectadores viralizaron en la red.

Otra de las experiencias inmersivas más atractivas de 2014 es la realizada por Acciona Producciones y Diseño por su espectáculo audiovisual para el Wu Kingdom Helv Relic Museum en China. Se trata de la instalación más grande del mundo, con capacidad para acoger a casi 4.000 visitantes cada día. Esta experiencia permite recorrer en 15 minutos los momentos más significativos de la historia del Reino de Wu (dinastía china del periodo comprendido entre 514-496 A.C.). Para ello se han sincronizado 22 proyectores de alta resolución y más de 30 ordenadores capaces de procesar las señales de 14 cámaras de seguimiento que captan a los visitantes para generar en tiempo real gráficos 2D y 3D que se mezclan con la película filmada, mientras que el sonido procede de una treintena de fuentes situadas en diferentes puntos de la sala. La sensación de inmersión se completa con es-



AEVEA, Agencias de Eventos Españolas Asociadas, arranca con 35 agencias de eventos

Otro ejemplo más de que el sector sigue con su proceso de reivindicarse como industria de peso es el nacimiento de AEVEA, Agencias de Eventos Españolas Asociadas.

La asociación nace con "el espíritu de crear entre todos unas reglas del juego que refuercen y posicionen el valor de nuestro trabajo, la valoración de los honorarios de los distintos perfiles profesionales y concienciar a las empresas de la necesidad de hacer concursos con criterios responsables, son ejemplos que podemos poner para darnos cuenta de que la asociación nos puede hacer más fuertes". De esta forma quiere convertirse en un referente con los agentes de interés y transmitir las necesidades y plantear mejoras. La Asociación, que arranca su actividad con 35 agencias del sector, busca también afianzarse como una plataforma pública en la que se puedan denunciar malas prácticas internas y externas de las agencias de eventos y poner de manifiesto el llamado intrusismo que pueda darse en el sector. Un foro donde difundir, implantar y defender las mejores prácticas profesionales del sector de eventos entre las agencias, empresas, instituciones, escuelas de formación y todo tipo de organizaciones públicas o privadas.

Nace la Asociación de Responsables de Eventos Corporativos

Según el ranking de la ICCA (International Congress & Convention Association), España es líder mundial en el sector de eventos y reuniones corporativas: ocupa la tercera posición como país; y Madrid y Barcelona la 2ª y 4ª posición como ciudades. Las empresas lo utilizan para motivar a sus empleados (incentivos); presentar productos; comunicarse con prensa; vender y establecer contactos (ferias), formarse (congresos y conferencias); alinear sus organizaciones (convenciones) y celebrar. Hasta ahora, los responsables de eventos de empresas no contaban con un órgano de representación. Sin embargo, desde el mes de enero ha quedado constituida la 'Event Manager Association'. La Asociación pretende conectar a los responsables de eventos corporativos y crear foros para el intercambio de opiniones y experiencias, que faciliten y enriquezcan su trabajo. Entre sus objetivos destaca la intención de mejorar la gestión de los eventos mediante el intercambio de experiencias entre profesionales y la identificación de mejores prácticas e iniciativas de formación para este colectivo; además, se quiere dotar de mayor relevancia a este perfil en las organizaciones, permitiéndoles explicar el valor añadido que aportan y favoreciendo su profesionalización; y por supuesto, actuar como voz oficial de este colectivo y canalizar sus necesidades hacia proveedores o entidades públicas.

La Asociación está conformada por un grupo de 120 responsables de eventos de empresas como 3M, Acciona, Adecco, Agrupación Mutua, Almirall, Banco Sabadell, Boehringer Ingelheim, Cintra, Cuatrecasas, Epson, Ferrovial, Gas Natural, HP, ISDIN, Mapfre, Novartis Oncology, Prosegur, Repsol, Roche, Samsung, Telefónica y Vodafone, entre otras. Todos ellos se encargarán de definir e implementar las mejores formas de comunicar los mensajes clave de sus empresas a sus principales públicos (empleados, clientes, inversores, etc.); establecen y cuidan las relaciones necesarias para las empresas, motivar y reforzar el compromiso de sus empleados y hacer vivir la experiencia de marca.

El sector de los eventos será cada vez más consciente del valor de los datos y la información que pueden recoger de los asistentes que acuden a ellos.

pejos que recubren el resto de las paredes laterales de la sala creando un espacio ilimitado.

La realidad aumentada también permitirá desarrollar entornos espectaculares capaces de sorprender a los asistentes de un evento. Esta tecnología, capaz de combinar elementos reales del entorno físico con objetos o escenas virtuales, se presenta como una forma más de preparar acciones de marketing experiencial en eventos o presentaciones de producto. Así lo hizo National Geographics, que colocó un marcador en el suelo y al pisar sobre él una persona que tranquilamente pasea por un centro comercial, se veía en una pantalla gigante rodeado de imágenes de la naturaleza con las que podía interactuar.

Por otro lado, y con el objetivo de impactar a las personas a través de la activación de los sentidos, una multinacional suiza especializada en la fabricación de sistemas de audición, ha presentado las características sonoras que ofrecen sus últimos productos a su departamento comercial. Para ello ha contado con el proyecto tecnológico de realidad virtual desarrollado por Eventísimo, desde su oficina en Roma, y que ya había presentado en una feria internacional en Hannover. El proyecto se centra en el uso de las gafas de realidad virtual Oculus DK2. Las gafas, acompañadas de unos auriculares, introducían al visitante en el Museo Virtual Phonak, un espacio desarrollado en 3D, donde un avatar virtual explicaba la diferencia de la audición en distintas situaciones sonoras y dependiendo de usar o no los distintos dispositivos Phonak. Dentro de este espacio virtual, el visitante cambiaba el ángulo de visión y de audición con sus movimientos de cabeza. El sonido estereofónico permitía apreciar las distintas calidades sonoras del uso de los dispositivos Phonak, dependiendo de la posición del usuario en el entorno visual y, finalmente, la tipología del sonido se representaba gráficamente en una pizarra situada frente a cada avatar.

En poco tiempo, las expectativas de los asistentes a un evento probablemente cambien. Dada la cantidad de opciones interactivas, virtuales e híbridas existentes, se

multiplicarán las oportunidades y los profesionales tendrán que adaptarse a los nuevos formatos de contenido y sacar provecho de esos cambios. Así lo ha hecho Ballantine's; una marca que ha vuelto a patrocinar los Premios 40 Principales pero de una forma completamente nueva. Esta vez ha creado un espacio propio para sus invitados más vip inspirado en el concepto 'Infinity Room', un espacio inspirado en la artista japonesa Yayoi Kusama y que mezcla juegos de luces y espejos. Un cosmos infinito diseñado y producido por Método Helmer donde los asistentes pudieron vivir una experiencia muy sensorial alrededor de la marca. Una azafata virtual daba la bienvenida a los asistentes y les indicaba el acceso a este espacio futurista donde, gracias a la tecnología Arduino Uno, se creó un espacio envolvente que transportaba a una especie de cosmos compuesto por átomos de LEDs y terminaciones de luz de fibra óptica. Esta especie de galaxia, que se apagaba y encendía a través de un algoritmo, creando formas geométricas, mandalas, hombres burbuja y otras animaciones, no es más que un ejemplo de cómo hay que abordar la tecnología como un medio y no como un fin en sí mismo. Solo así, dice Mila Valcárcel, socia directora de Método Helmer, "podemos crear emociones y memorabilidad en los asistentes a nuestros eventos". Para conectarse con el tema principal del evento, la música, marca y agencia desarrollaron una acción interactiva con Xavi Martínez, el presentador de 40 Principales, que, en el momento más álgido de la gala, enviaba sus constantes vitales a un Arduino Mega que las convertía en visuales con forma de ecualizador y onda de sonido, visibles para todos los asistentes. Así, gracias "al impacto en redes sociales, y la asociación de la marca con la innovación y lo tecnológico, el resultado final consiguió superar con creces las expectativas".

Teresa García



MÁXIMA PASIÓN MÍNIMO PRECIO

OFERTA ESPECIAL:

**1.000 FLYERS A6
SOLO 20 €**

IVA INCL. Y ENVÍO ESTÁNDAR

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

Pedir ahora en [onlineprinters.es](https://www.onlineprinters.es)

¡PIDA SUS IMPRESOS FÁCILMENTE EN LÍNEA!

 **Onlineprinters.es**



Encabeza la nueva asociación que representa a los profesionales encargados de organizar el área de meetings y eventos en los departamentos de marketing de las empresas y lo tiene muy claro: la industria de los eventos en España está muy por encima del nivel de otros mercados europeos. ¿La clave? “La magnífica relación calidad /precio e infraestructuras”, declara Rafael Grande.

RAFAEL GRANDE, PRESIDENTE DE LA EVENT MANAGER ASSOCIATION

‘ESPAÑA Y SUS EVENTOS TIENE UN NIVEL SUPERIOR AL DEL RESTO DE PAÍSES EUROPEOS’

¿Cómo definiría la industria de los eventos en España?

Seré concreto y a la vez intentaré agrupar la siempre difícil definición de eventos: es una industria profesional e innovadora.

¿Cree que está al nivel del mercado su grado de profesionalización?

En general sí. Es verdad que hay mucho intrusismo. Tal vez esta pregunta se debería plantear a las agencias porque yo represento a los events managers corporativos, donde hay un alto grado de profesionalidad. Aunque también es verdad que los márgenes no dan para sueldos elevados, lo que lleva a contrataciones de personas ajenas al sector que a veces no cuentan con los conocimientos apropiados. Por eso todas las asociaciones del sector velamos por la profesionalidad del mismo.

¿Cuáles son los principales barreras o trabas para su evolución a nivel local?

Resulta increíble la cantidad ingente de palacios de congresos que hay en España. Hay una saturación en el mercado que no es positiva ni beneficiosa. Los organizadores buscamos un buen espacio y facilidades

asociadas al mismo, como conexiones, seguridad u otros servicios. Eventos hay los que hay. Y la oferta de espacios en España es excesiva. Dudo de la rentabilidad de muchas instalaciones.

¿Cómo es la industria española de eventos en comparación con otros mercados más desarrollados y con mayor nivel de inversión publicitaria?

Desconozco en qué posición o lugar se encuentra el mercado español en cuanto a volumen de negocio o inversión. Pero en cuanto a profesionalidad no estamos por detrás. En España contamos con excelentes agencias y gente con mucha experiencia. Y además disponemos de algo que solo pasa en este país, como es la magnífica relación calidad /precio e infraestructuras. Por todo ello puedo asegurar que en España tenemos un nivel superior al resto de países europeos.

A falta de fuentes seguras y reales a nivel local ¿A cuanto asciende el negocio del mundo de los eventos en España? ¿De qué niveles de facturación estamos hablando?

Hay algunas fuentes que cifran en torno a los 6.000 millones de euros el montante total que se genera en el mundo de los eventos en España. Pero el único

dato real y contrastado con el que cuenta el sector es un estudio de hace más de cinco años elaborado por Eventoplus, también en esa línea.

¿Qué previsiones hay, en este sentido, de cara a 2015 y los años posteriores?

Según Eventoplus se está creciendo entre un 20% y un 30%. No es falso optimismo, al contrario, es una magnífica noticia para el sector. Para los años posteriores dependemos de múltiples factores. Parece que la crisis ha tocado fondo realmente y que se incrementará la inversión interior. Igualmente podemos crecer en cuanto a inversión procedente de empresas no españolas. Desgraciadamente los destinos del norte de África no son seguros y las multinacionales buscan países seguros, como el nuestro. Mi opinión es que vienen buenos años.

¿Cree es que es necesario desarrollar un estudio o informe para analizar y desglosar la inversión publicitaria en eventos en España?

Insisto en que ya disponemos del estudio que he mencionado antes, pero es cierto que observo carencias. No profundiza en la inversión y tipología de eventos, por ejemplo.

¿Y un estudio sobre retribución a las agencias, del estilo que ya existen para las agencias digitales o las de perfil creativo?

Nunca he querido entrar sobre los fees, las retribuciones. Para eso están las asociaciones de cada sector. No lo creo necesario.

¿Cómo es la relación anunciante-agencia en el campo de los eventos?

Buena pero como siempre mejorable. Los clientes queremos transparencia, profesionalidad. Desde la EMA queremos colaborar con las diferentes asociaciones del sector, queremos seguir formándonos de la mano de nuestros compañeros de viaje, de nuestros proveedores. Creo que a mayor profesionalidad más seguridad y más transparencia.

Mi única recomendación a las agencias es que luchen contra el intrusismo. Hoy en día parece que todo el mundo puede organizar eventos, y la respuesta es claramente que no. Para eso están las agencias profesionales.

¿Qué demandan los primeros a los segundos en la actualidad?

Como he comentado antes profesionalidad. Pero creo que lo mejor sería que nos dijeran qué quieren ellos de nosotros. Nosotros, los Event Managers queremos saber en qué nos equivocamos en esa relación, cómo podemos mejorarla.

¿Cómo es su agencia ideal?

Cualquiera que me aporte seguridad.

¿Qué factores son determinantes a la hora de seleccionar agencia de eventos?

Yo trabajo con personas. A parte de los típicos concursos en los que miramos su facturación, fiabilidad y demás, para mí son las personas la que determinan la elección. Sí, podéis llamadme humanista, pero los anunciantes al final estamos en sus manos.

A parte de los profesionales que están detrás de la agencia también buscas una red en diferentes países, innovación tecnología y, sobre todo, cómo reaccionan ante una crisis provocada por aspectos habituales en estos desarrollos: cambio de escenarios, horarios, caídas en el programa, etc..

¿Es el concurso el modelo de selección más adecuado? ¿Cree que deberían retribuirse?

No se si será el más adecuado pero es el que los departamentos de compras nos instan a utilizar... Vuelvo a comentar que no quiero hablar de modelos de retribución, pero sí es cierto que todo profesional ha de tener una retribución adecuada, una fórmula con

La Asociación de Responsables de Eventos Corporativos o la Event Manager Association es una entidad que busca convertirse en foro de encuentro, representación y debate de los profesionales dedicados al mundo de los eventos corporativos y publicitarios ubicados dentro de los anunciantes finales. Presidido por Rafael Grande (Global Event Manager de Almirall), cuenta con Sonia del Río (congress & event manager de Novartis Oncology) como vicepresidenta. Grupo Eventoplus, co-impulsor de la iniciativa, gestiona su secretaría.

Los objetivos de la asociación son mejorar la forma de gestionar los eventos, mediante el intercambio de experiencias entre profesionales y la identificación de mejores prácticas e iniciativas de formación para este colectivo; dotar de mayor relevancia a este perfil en las organizaciones, permitiéndoles explicar el valor añadido que aportan y favoreciendo su profesionalización; y actuar como voz oficial de este colectivo y canalizar sus necesidades hacia proveedores o entidades públicas.

La participación en la asociación se limita exclusivamente a responsables de eventos corporativos y a responsables de marketing, comunicación, RRHH, travel, dirección general, etc., que mantengan una actividad significativa de gestión de eventos. No pueden formar parte de la Asociación ni agencias ni proveedores.



la que las dos partes estén cómodas y con la mayor transparencia posible.

Sí, se deben retribuir los concursos ya que conllevan horas de trabajo. Cuando acudes a un abogado, un dentista u otros oficios suele pagar por la consulta ¿verdad? Pues en este caso también.

Cada vez es más común que el departamento de compras intervenga en los procesos de selección en el área de publicidad, y también a la hora de desarrollar un evento ¿Cree que es una buena práctica? ¿Cómo se maneja esta realidad desde su posición dentro de la empresa?

Estos departamentos son necesarios en todas las organizaciones. Ellos nos ayudan en la elección de los proveedores más apropiados para nuestros proyectos. Es una buena práctica que estén al inicio del proceso y después se retiren. Para diseñar, producir y llevar a cabo la estrategia, y mucho menos en la logística, no han de intervenir.

Siempre he dicho que con esos departamentos debemos tener una relación cordialmente hostil. En el caso de la empresa donde trabajo tenemos una magnífica relación.

¿Cree que su perfil profesional es tenido en cuenta y en valor dentro de los anunciantes?

¿En qué medida va a trabajar la asociación por mejorarlo de cara a las organizaciones de las que forman parte?

Esta pregunta me gusta porque me da pie a presentar la EMA. Nuestras prioridades como asociación pasan por elevar el rol del event manager dentro de las organizaciones, conseguir fomentar e incrementar la formación continuada en el colectivo y compartir best practices.

Actualmente somos más de 130 personas de más de 100 empresas potentes del país. Un event manager es casi como un renacentista porque debe tener conocimientos de marketing, logística, idiomas, geografía, relaciones públicas, finanzas... es tan complejo que una de las primeras tareas que hemos abordado en la asociación ha sido definir el rol del Event Manager. En España.

Desde la EMA pedimos a las asociaciones del sector que nos ayuden en este camino, que nos formen, que trabajemos de la mano.

D. M.

El **II Curso Superior de TV Conectada** de IAB tiene el objetivo de formar a profesionales que sepan crear modelos de negocio en un nuevo dispositivo: la TV con internet.

PRECIO

599€ Socios IAB
899€ No socios

DEL 24 ABRIL AL 30 MAYO

40 PLAZAS

Viernes de 16:00h a 20:00h
Sábado de 10:00h a 14:00h

CONTACTO

María Montesinos

montesinos@iabspain.net / 914 027 699

www.iabspain.net/TVC

Partner colaborador:





Para el primer presidente de AEVEA, la nueva asociación que aglutina a las principales agencias especializadas en organización y desarrollo de eventos en España, el panorama para este sector está cambiando rápidamente, configurándose como un escenario repleto de oportunidades: "El cliente exige mejores resultados en la ejecución del evento y demanda un servicio cada vez más profesional. Desde la asociación animamos a las agencias a innovar y a ser valientes a la hora de superar el miedo ante la novedad".

DARIO REGATTIERI, PRESIDENTE DE AGENCIAS DE EVENTOS ESPAÑOLAS ASOCIADAS

'EL MUNDO DE LOS EVENTOS ATRAVIESA UN MOMENTO DE NUEVAS REGLAS DE JUEGO'

¿Cómo definiría la industria de los eventos en España? ¿Cree que está al nivel del mercado su grado de profesionalización?

La forma de hacer eventos ha cambiado bastante en España en los últimos años, especialmente en la planificación, ya que los tiempos se han recortado mucho. Sí, es verdad que hay mejores recursos que hacen la inversión más productiva, pero los plazos cortos es algo que define la situación del sector en este momento. Y para poder desarrollarse en este entorno el mercado ha tenido que profesionalizarse como nunca antes. Por eso ahora tenemos mejores profesionales que nunca, pero es necesario que estén formándose continuamente para adaptarse a este mercado cambiante.

¿Cuáles son los principales barreras o trabas para su evolución a nivel local?

Ha habido varias trabas que, la verdad, se han ido superando con la profesionalización del sector que acabo de comentar. Una de ellas estamos superándola ahora con la creación de AEVEA: el que no haya existido una asociación que representara a todo el sector ha supuesto que hubiera poca organización a la hora de impulsar unas mejores prácticas a todos los niveles.

¿Cómo es la industria española de eventos en comparación con otros mercados más desarrollados y con mayor nivel de inversión publicitaria?

En otros países la cultura de los eventos tiene un recorrido mucho mayor. Tener ese background y esa historia detrás conlleva que hay un reconocimiento previo del sector y su valor está más reconocido. También ha habido más formación y más trabajo de creación del sector. Eso es uno de los puntos que ahora pretendemos potenciar con AEVEA.

A falta de fuentes seguras y reales a nivel local ¿A cuánto asciende el negocio del mundo de los eventos en España? ¿De qué niveles de facturación estamos hablando?

Podemos hablar de una cifra cercana a los 6.000 millones de euros (basada en datos de Infoadex, estudio sectorial MICE y cifras aportadas por asociaciones del sector). Pero lo interesante de este sector no es solo la facturación directa de las agencias, sino también la repercusión económica para todas esas "industrias auxiliares", como se les suele llamar, que trabajan junto a las agencias en la organización de los eventos. Además son sectores profesionales muy multidisciplinares

y gracias a trabajar en los eventos tienen continuidad en su negocio.

¿Qué previsiones hay, en este sentido, de cara a 2015 y los años posteriores?

En 2015 la previsión es de un 1'4% de subida (ya incluida en la cifra de los casi 6.000 millones de euros que estimamos que pesa el sector). Estos datos solo son previsiones y para que éstas se cumplan, el primer indicador que ya se está viendo que sí está subiendo, es el de las peticiones. Las peticiones son el primer paso para que se realice un evento y ahora se aprecia una subida en el nivel de peticiones, independientemente de que luego se confirmen o no.

¿Cree es que es necesario desarrollar un estudio o informe para analizar y desglosar la inversión publicitaria en eventos en España? ¿Y un estudio sobre retribución a las agencias, del estilo que ya existen para las agencias digitales o las creativas?

Los estudios son una herramienta muy importante para cualificar y cuantificar determinados aspectos esenciales a tener en cuenta en el sector. AEVEA pretende, justamente, empezar a ordenar estos criterios para poder

La plataforma AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas) es la nueva asociación que reúne a las principales agencias especializadas en la organización y desarrollo de eventos corporativos en España. "Una industria que mueve alrededor de 6.000 millones de euros tiene la necesidad de difundir, implantar y defender las mejores prácticas profesionales del sector de eventos entre las agencias, empresas, instituciones, escuelas de formación y todo tipo de organizaciones públicas o privadas", señalan sus responsables. Al tiempo que lucha por la profesionalización del sector, la asociación se alza como plataforma pública en la que se puedan denunciar malas prácticas internas y externas de las agencias de eventos y poner de manifiesto el llamado intrusismo que pueda darse en el sector. La asociación quiere convertirse en un referente con los agentes de interés y transmitir las necesidades y plantear mejoras. Se trabajará también en impulsar acuerdos y colaboraciones con asociaciones de agencias de eventos de otros países y en crear un foro para intercambiar ideas y establecer alianzas.



estudiar, dar a conocer y luego implementar unas bases comunes a toda la profesión. Con estos estudios se podrán crear, por ejemplo, convenios para valorar los trabajos creativos, defenderse de malas prácticas e intrusismo, establecer unas bases de retribuciones de profesionales y de agencias... en definitiva crear una serie de mínimos aceptables para conseguir proyectos lo más profesionales posibles para que, en última instancia, ofrezcamos al cliente los servicios que se merece.

¿Por qué se ha lanzado ahora la asociación? ¿No estaba representado el sector con el Club para la Excelencia en Eventos?

El club y la asociación son dos cosas totalmente distintas y perfectamente compatibles. El club es un sello de calidad para unas agencias de tipología muy concreta. Un creador de opinión en el sector, defendiendo una forma de trabajo específica. La asociación tiene otros objetivos; es una entidad jurídica que tiene la potestad de firmar acuerdos, convenios y representar al sector para que los socios y los que trabajan con ellos tengan un escaparate en el que mirarse. Esto se plasmará en un código de conducta que será beneficioso para las agencias grandes, pequeñas, especializadas

en todo tipo de eventos: culturales, corporativos, deportivos... en todo el territorio y en todos los aspectos y las formas de actuación. También es beneficioso para el cliente, para ayudarlo a entender todos los valores de la profesión. Y otro papel muy importante de la asociación será apoyar la formación y la profesionalización del sector y estar presente en todos los foros enfocados a la formación de profesionales.

¿Cuáles son los objetivos de la asociación en sus primeros años de vida? ¿Dónde se va a poner el foco a la hora de trabajar por las agencias?

Uno de los objetivos fundamentales en un primer momento tiene que ser que la asociación pueda representar a todo el sector de manera efectiva. Para eso lo ideal es que un gran porcentaje de las agencias de eventos de España formen parte de la asociación. Y a partir de ahí, una prioridad va a ser crear un código de conducta en el que implantar las mejores prácticas y esté acorde con lo que el sector necesita y se merece. Y una vez creado este código de conducta y velar para que se cumplan estas buenas prácticas, crearemos acuerdos con otros gremios, clientes e instituciones para crear un marco común en interés de todos.

¿Qué tipo de socio formará parte de la asociación? ¿Podrá entrar cualquier agencia? ¿Tendrán cabida empresas que den servicio al mundo de los eventos pero que no sean agencias organizadoras?

Citando los estatutos de la asociación: "Podrá ser socio aquella empresa con personalidad jurídica que desarrolle una actividad en la que el diseño y organización de eventos sean parte del núcleo de su negocio. Que tenga una estructura capaz de ofrecer un servicio integral a la hora de abordar un evento: creación, producción y ejecución, garantizando la calidad y seguridad del mismo. Y, además, que se comprometa a cumplir el Código Ético de la asociación."

En esta clasificación incluimos todo tipo de agencia en cuanto tamaño y en cuanto al tipo de evento que realicen.

¿Cómo es la relación anunciante-agencia en el campo de los eventos? ¿Qué demandan los primeros a los segundos en la actualidad?

La relación entre cliente y agencia, de alguna forma, es una relación nueva o que ha cambiado mucho en los últimos años. Esto es así porque ha habido una reestructuración en esta industria. Las propias empresas han cambiado la forma en que se plantean los eventos, en cómo y cuándo los confirman y también la importancia que le dan como herramienta de comunicación. Es un momento en que se están creando nuevas reglas de juego y este momento es una oportunidad, porque por un lado cada vez el cliente exige mejores resultados en la ejecución del evento y por otro se pide un servicio cada vez más profesional. Por eso AEVEA nace justamente ahora, porque es un momento en el que se están estableciendo nuevos criterios para ofrecer un servicio de alta calidad y se necesita una plataforma que difunda la información necesaria para ejecutar mejor el trabajo.

Las empresas demandan hacer las cosas de forma diferente y nosotros desde la asociación les animamos a innovar y a ser valientes a la hora de superar el miedo ante la novedad. Nos gustaría que esa voluntad innovadora se plasmara de forma real y entre todos hiciéramos evolucionar este sector como parece que está ocurriendo ahora.

¿Cómo debería ser la agencia ideal?

La agencia ideal es aquella capaz de crear el mensaje óptimo de una forma eficiente, adaptando el evento a la estrategia de la compañía como un traje hecho a medida. Lo que más se valora es ser capaz de conseguir la sorpresa, la emoción y la interacción con el asistente para que se logre un mayor recuerdo del mensaje transmitido. Saber conjugar comunicación, tecnología,

formato, sostenibilidad... encontrar la combinación perfecta es lo que hace grande a una agencia.

¿Qué factores son determinantes a la hora de seleccionar agencia de eventos?

Es muy importante que el cliente tenga muy claro el evento que quiere hacer para poder elegir a la agencia que se adapta mejor al tipo de evento que necesita. Esa es la primera fase que sería necesaria para elegir la mejor agencia.

¿Es el concurso el modelo de selección más adecuado? ¿Cree que deberían retribuirse?

El concurso bien hecho es necesario porque fomenta una competitividad sana entre las agencias y estimula a conocer mejor al cliente y así acertar justo en sus necesidades. Pero ya digo que siempre y cuando estos concursos estén bien estructurados, porque hay una serie de factores que deberían de cumplirse y esto es una de las prioridades de la asociación. Entre estos factores habría que hablar sobre la cantidad de agencias que deben participar en un concurso, la tipología de agencias que participan y sobre todo que el briefing esté bien enfocado para que las agencias puedan aprovechar al máximo su know how y poderse adaptar a las necesidades reales del concurso.

Y seguramente determinados concursos sí que deberían tener algún tipo de retribución porque conllevan una gran cantidad de trabajo de muchos profesionales de alto nivel. Aunque esta retribución no cubra el 100% de la inversión de la agencia para el concurso, pero que de alguna manera sea un apoyo para que las agencias puedan presentar las mejores propuestas.

Cada vez es más común que el departamento de compras intervenga en los procesos de selección en el área de publicidad, y también a la hora de desarrollar un evento ¿Cree que es una buena práctica? ¿Cómo ha influido en el día a día de las agencias esta realidad?

Cuando una agencia de eventos tiene como interlocutor a un responsable de compras es importante, y en muchos casos es así, que esa persona entienda que, más allá del precio final, el valor de los elementos que forman un evento está estrechamente relacionado con la calidad de la comunicación y la creatividad que se pretende poner en juego. Y no es una tarea fácil combinar esa misión en ajustar los costes y por otra parte tener el conocimiento para valorar e interpretar un trabajo creativo con el valor que le corresponde. El tener esa mezcla perfecta es muy valioso para las agencias de eventos. Y por eso la figura del responsable de compras es tan relevante para nosotros y creemos que tenemos que trabajar mano a mano con ellos, para

explicarles la importancia que tienen elementos que no son tangibles, pero son fundamentales para asegurar el buen funcionamiento de todos los procesos del evento.

El intrusismo siempre ha sido uno de los grandes males de este sector ¿Cómo van a luchar desde la asociación por frenarlo? ¿Van a imponer un manual de buenas prácticas para determinar qué agencia es profesional y cuál no lo es?

El Código Ético de AEVEA es uno de nuestros primeros objetivos. Sólo impulsando, comprometiéndonos y exigiendo las mejores prácticas seremos capaces de hacer

mejor nuestro sector. Vamos a trabajar para que todos los socios conozcan bien los criterios de este código y se atengan a unas prácticas que al final van a hacer que nuestro sector sea un sector ordenado. Y cuando las agencias compitan entre sí, gane el que efectivamente tenga un mejor proyecto. Y no lo haga por malas prácticas, sino porque realmente se lo merezca y se haya atendido a estas reglas del juego.

Dani Moreno

Algunos clientes confían en nosotros por lo que hacemos y cómo lo hacemos.

La mayoría, por lo que hacemos sentir

EVENTOS HUMOR CORPORATIVO ANIMACIONES ESPECTACULOS CONTENIDOS TALLERES

SMILE COMPANY
DIVERTIA

Compartimos metas, conectamos emociones

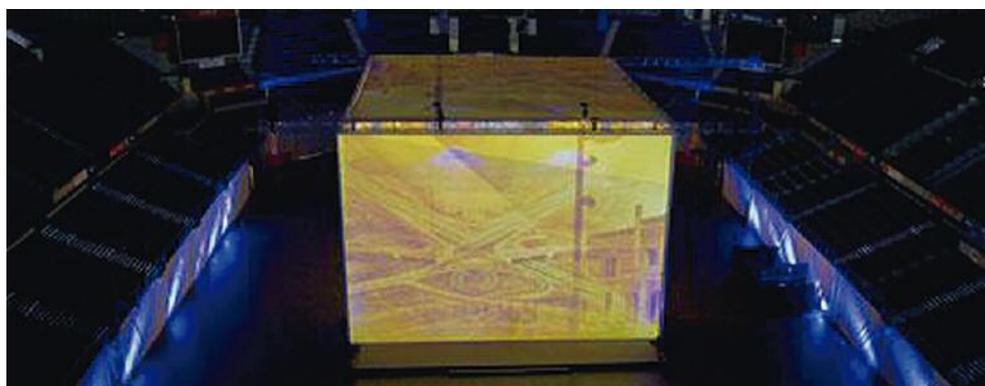
www.divertia.es

Tel.: + 34 91 343 03 20 comercial@divertia.es



UNA CONVENCIÓN DIFERENTE, GRACIAS A LA TECNOLOGÍA

Grupo Sorensen fue elegida para llevar a cabo la Convención Anual de Altadis en 2013, un trabajo multipremiado a lo largo del año pasado tanto a nivel local como internacional por su calidad de producción y capacidad innovadora en este segmento de eventos (espacio, decoración, montaje técnico...). Para llevarlo a cabo Altadis y Sorensen utilizaron el Atrio III del hotel Barceló Sevilla Renacimiento para convertirlo no solo en una zona de reunión y poder celebrar además una acción de teambuilding, sino para ofrecer también un espacio para cena y discoteca para 400 personas. Todo ello aprovechando la estética blanca y limpia del hotel, que permitió tematizarlo con una ambientación espacial, siguiendo el concepto futurista del evento.



UN CUBO MÁGICO

'The Cube – In motion' fue un desarrollo ideado por la agencia Global Events para la marca Ferrovial que ha marcado tendencia en el sector. Se trata de un espacio efímero en forma de cubo gigante construido ad hoc para la convención anual de la empresa. Instalado en el interior del Palacio de Congresos de la Comunidad de Madrid, se configura como un espacio envolvente en el que las vivencias del asistente se magnifican gracias a la tecnología y al despliegue técnico.



CERVEZAS, HISTORIA Y PANTALLAS INTERACTIVAS

Una pantalla interactiva a modo de mesa de ceremonias es la protagonista de la experiencia 'Madrid Sabe a Mahou', una pop up experience creada este año por la marca cervecera que sirve como puerta de entrada a la historia de su marca y de la ciudad de Madrid. La mesa tecnológica está compuesta por una pantalla plana, un cristal resistente al agua, un marco de infrarrojos, un aparato de radiofrecuencia y un ordenador. Además de detectar el punto en el que se apoya un objeto, también es capaz de identificarlo y diferenciarlo de cualquier otro. De esta forma detecta el tipo de botellín que se apoya sobre su cristal y según el modelo incorpora la historia que corresponde según el periodo en el que ese botellín se comercializaba. Aspectos como la importancia de la temperatura de una caña bien tirada se hacen más evidentes cuando la pantalla parece congelarse y los asistentes tienen que deshacer el hielo frotando la pantalla. Operativa hasta el próximo mes de noviembre, este evento itinerante recorrerá distintos espacios singulares de la capital, siempre con el apoyo de las últimas tecnologías.

HISTORIA, CULTURA MILENARIA Y TECNOLOGÍA

Volkswagen celebraba hace unas semanas sus premios a la excelencia al pie de la Alhambra de Granada. La marca reconoció a los mejores concesionarios de su red global en la Volkswagen Excellence Awards, una cita para la que American Express Meetings & Events contó con la ayuda local de la empresa especializada Sono. El evento se desarrolló en un espacio único, con varios siglos de antigüedad, el Palacio de los Córdova de Granada, para trasladar el aire distintivo e íntimo de estos galardones pero totalmente actualizado gracias a la tecnología y funcionalidad del siglo XXI. La iluminación jugó un papel destacado, con jardines iluminados en tonos azules, una carpa transparente que ayudó a jugar aún más con las luces, además de las vistas de la Alhambra.

La parte culinaria la puso el chef con estrella Michelin, Daniel García y tras la entrega de premios y discursos, la artista Pasión Vega clausuró la velada con una actuación musical.



UNA MARCA ÚNICA

La agencia Quidquid organizó la presentación de la nueva estrategia de marca única de Coca-Cola en Madrid a principios de marzo, reuniendo a más de 650 stakeholders, clientes, empleados, instituciones y líderes de opinión. El eje principal de todo el proyecto fue un viaje a través del cual los invitados estuvieran en contacto con los elementos más icónicos de la marca para adentrarse en el futuro de la nueva estrategia de Coca-Cola. Un espacio inesperado, una nave de más de 5.000m² en el que se realizó una transformación única para recibir a los invitados en un jardín de más de 1.000m² que representaba la estación felicidad, el origen de este apasionante viaje, en la que se podía revisar parte de la historia de la compañía en pantallas de agua y un photocall de led que se convirtió en uno de los protagonistas de la noche. Desde la llegada de los asistentes, la música tuvo una presencia permanente con un grupo de jazz, un saxofonista que interpretó algunos jingles de la compañía durante la presentación de contenidos y una actuación coral de Carlos Jean acompañado de una arpista, un cuarteto de cuerda, un pianista y un clarinetista.



UN EVENTO PARA EMPRENDEDORES DIGITALES

Dentro de la oferta del WMC de Barcelona se celebra el '4 Years From Now', evento internacional de startups organizado por Mobile World Capital y GSMA que promueve el encuentro entre emprendedores e inversores a nivel mundial. Su segunda edición, que tuvo lugar del 2 al 4 de marzo, ha superado todas las expectativas con más de 8.000 asistentes, 235 expositores y 250 inversores dispuestos a hacer negocio. La organización cuenta con la colaboración local de LD Eventos, que ha ideado zonas expositivas, workshops para grupos reducidos, charlas más amplias y espacios para el relax y el networking. Lógicamente si el tema central es la innovación, lo digital y la tecnología, el marco debe estar acorde. Los Workshops, por ejemplo, se desarrollaron en domos geodésicos.

LA HISTORIA DE UN DESAFÍO



Evento: Junta Consultiva de ASISA 2015

Espacio: La Bolsa de Madrid

Empresa organizadora: Divertia Smile Company

La compañía de seguros médicos Asisa nos encargó la realización de su Junta Consultiva anual, en la cual se debía informar de los buenos resultados obtenidos durante el ejercicio 2014, resultados que consolidaban una tendencia en alza para la compañía. Tras un primer briefing, se planteó la realización del evento en uno de los espacios más emblemáticos de Madrid, el edificio de La Bolsa. Y es que teniendo en cuenta su tendencia alcista, creímos que no había mejor escenario en el que transmitir tan buenos resultados.

Sin embargo, la elección de este espacio hizo afrontar varios retos durante el diseño, producción y ejecución del evento.

El primero de ellos fue el montaje: se contaba con una limitación de tiempo al tener que realizarlo cuando La Bolsa finalizase su actividad habitual. Para poder concentrar en apenas dos horas y media lo que normalmente realizamos en diez, tuvimos que organizar diferentes reuniones previas con cada uno de los colaboradores con el fin de planificar y coordinar

con precisión milimétrica toda la logística y las tareas a realizar por cada uno de ellos (audiovisuales, decoración, catering, señalética, personal de apoyo, etc.). Esto permitió que todas las personas involucradas actuaran de forma perfectamente sincronizada y fluida, condición imprescindible para el buen desarrollo del evento.

Otro reto a superar fueron las limitaciones de espacio. Para solucionarlas, se cuidaron mucho los detalles y se trabajó con técnicas muy innovadoras.

En cuanto a los contenidos, para dotar de dinamismo, agilidad y frescura a la reunión, se optó por un formato de evento compuesto por la combinación de conferencias, mesas redondas, entrevistas y contenido audiovisual. Diferentes formas muy eficaces de transmitir los contenidos de forma original y sorprendente, consiguiendo ritmo e impacto en los asistentes.

Un gran despliegue técnico y de personal que culminó con el catering servido en sala a la finalización de la reunión. En total, más de 100 personas involucradas en la realización del evento, cuya suma de esfuerzos coordinados y dirigidos por Divertia permitió desafiar con éxito todos los retos y cumplir los objetivos de nuestro cliente.



POST CARD

FOR CORRESPONDENCE

FOR ADDRESS ONLY

PLACE
POSTAGE
STAMP
HERE

AIRBUS
MANAGEMENT FORUM
500 PAX
SEVILLA. MARZO 2015

CARTI
Tous les pays étrangers n'acceptant pas
Correspondance



Cena de gala. Convención Orangina Schweppes. Alicante

CARTE POSTALE

Tous les pays étrangers n'acceptant pas la correspondance au recto, se renseigner à la Poste

Correspondance

Adresse

PRESENTACIÓN MUNDIAL
MINI
MALLORCA. MAYO 2015

UNA PRIMAVERA



Convención nacional Clear Channel. Madrid

OVB
CONVENCIÓN NACIONAL
700 PAX
MADRID. MAYO 2015



Mejor agencia de eventos 20

E POSTALE

la correspondance au recto, se renseigner à la Poste

Adresse

DOBLE EVENTO
DE 10 DÍAS
POR EL MEDITERRANEO
8000 PAX
MAYO 2015



Escenografía - Video Mapping. Convención Orangina Schweppes. Alicante

CARD

FOR ADDRESS ONLY

PLACE
POSTAGE
STAMP
HERE

REVLON STYLE MASTERS
3500 PAX
ROMA. ABRIL 2015

eventísimo

AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y EVENTOS

WWW.EVENTISIMO.ES

RA "DE POSTAL"



Management Forum
Airbus Defence & Spain. Sevilla

CARTE POSTALE

Tous les pays étrangers n'acceptant pas la correspondance au recto, se renseigner à la Poste

Correspondance

Adresse

CONVENCIÓN NACIONAL
ORANGINA SCHWEPES
450 PAX
ALICANTE. FEBRERO 2015



13 y 2014 (El Publicista)



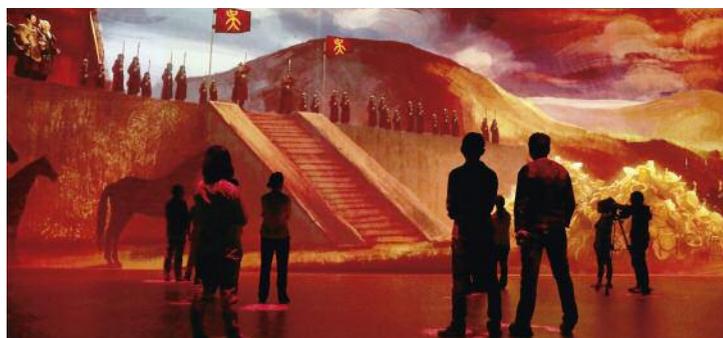
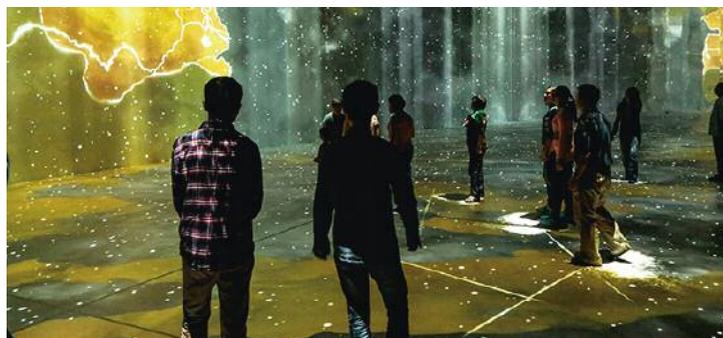
Teambuiding Management Forum Airbus Defence & Spain. Sevilla

LA EXPERIENCIA INMERSIVA MÁS GRANDE DEL MUNDO

Acciona Producciones y Diseño es la agencia que está detrás del mayor espectáculo visual aplicado a un evento corporativo de marca, en concreto del Wu Kingdom Helv Relic Museum de China. Se trata de la instalación más grande del mundo, con capacidad para acoger a casi 4.000 visitantes cada día: una pantalla de 650m² repartidos entre un suelo interactivo de 400m² y 250m² de pantalla de proyección que envuelven al espectador y le permiten interactuar con la filmación.

Esta experiencia inmersiva permite recorrer en 15 minutos los momentos más significativos de la historia del Reino de Wu (dinastía china del periodo comprendido entre 514-496 A.C.). Para ello se han sincronizado 22 proyectores de alta resolución y más de 30 ordenadores capaces de procesar las señales de 14 cámaras de seguimiento que captan a los visitantes para generar en tiempo real gráficos 2D y 3D que se mezclan con la película filmada. El sonido procede de una treintena de fuentes situadas en diferentes puntos de la sala.

La sensación de inmersión se completa con espejos que recubren el resto de las paredes laterales de la sala creando un espacio ilimitado. La instalación multimedia, que fue inaugurada a principios de 2014, está preparada para recibir diariamente a casi 3.800 personas.



RUEDA DE Prensa CON HOLOGRAMAS

El hotel español NH Collection Eurobuilding ha sido el escenario de la primera rueda de prensa holográfica de la industria del cine. Se trataba de la promoción de la película de ciencia ficción 'Chappie' (Sony Pictures), cuyo director y protagonista estaban en Berlín y en Madrid al mismo tiempo, gracias al sistema de tecnología holográfica en 3D instalado en el hotel madrileño.

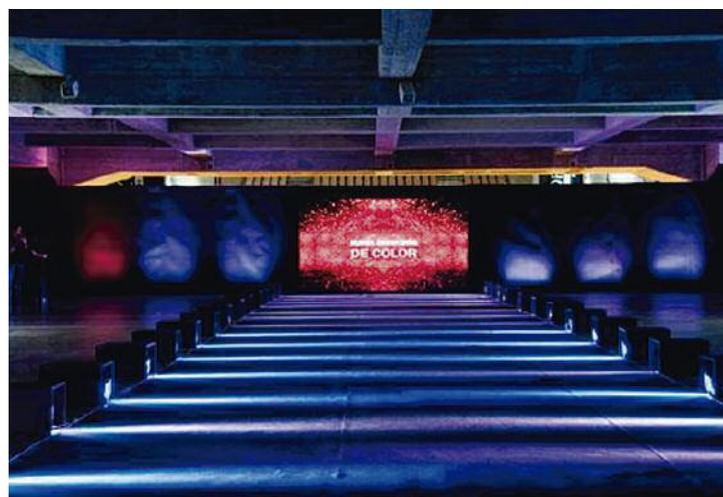
La tecnología holográfica fue aportada por el propio hotel, que se apoyó también en la empresa Videoreport, que realizó la conexión vía satélite entre Berlín y Madrid y aportó cámaras, sonido, iluminación y otros medios.

UN SHOW TECNOLÓGICO PARA DAR FORMACIÓN

Es la L'Oréal Training Experience, un evento organizado en Madrid hace más de medio año por Staff Eventos para la multinacional francesa donde se dieron cita 1.500 profesionales clientes de la firma para ponerse al día de las últimas tendencias en peluquería.

La agencia recibió el encargo de organizar un show innovador cargado de belleza y nuevas ideas. Para ello hubo que transformar 30.000 metros cuadrados en un escenario donde combinar desfiles, formación, performances y cena de gala. Una pasarela de 500 metros se adaptó a las necesidades de formación del evento combinando una parte de recorrido longitudinal para los desfiles y finalizando en un gran cuadrilátero rodeado de gradas con público donde realizar las masterclasses, talleres y las ponencias.

La noche del primer día continuó con el concepto de show y entretenimiento: alfombra rosa, ambiente glamuroso y un escenario/pasarela con el skyline de Madrid recibieron espectáculos de baile creativo urbano y performances llenas de color y movimiento.





NO HAY ESCENARIO, ES SÓLO IMAGEN

Un innovador videomapping se convirtió en un escenario dinámico que definía el ritmo los diferentes momentos de la última convención nacional de Orangina Schweppes en España, ideada por la agencia Eventísimo. En total la marca reunió a 450 profesionales en el Hotel Asia Gardens de Finestrat, en Alicante. En el centro de convenciones del hotel se alojó la sesión plenaria, para la que el departamento de diseño 3D y postproducción de video de la agencia creó un dinámico videomapping, en el que se insertaban las presentaciones de los distintos departamentos y todo el contenido profesional. Este desarrollo estaba concebido para que el todo el escenario cambiara de forma y estética en cada uno de los speeches.



MEJORAR LA EXPERIENCIA EN VIVO

La tecnología puede aplicarse para mejorar la experiencia de un evento deportivo en vivo, como es el caso de la Ibiza Mediterranean Grand Prix, la competición de Class-1 y Aquabike Class Pro. Para hacer más inmersiva la asistencia a las carreras la empresa in-MediaStudio Comunicación realizó una cobertura 360 del evento y lo trasladó a los beach clubs de la Playa d'en Bossa, ofreciendo experiencias y contenidos interactivos que permitieron participar y ver de cerca la carrera al público mediante desarrollos web, tablet y Oculus Rift.

UN CINE CONVERTIDO EN "CANCHA" DE BALONCESTO

La National Basketball Association (NBA) anunciaba sus planes para la "NBA House presentado por BBVA", un área de experiencias y hospitality gratuitas para los aficionados ubicada en *Callao City Lights*, Plaza de Callao en Madrid del 9 al 14 de septiembre de 2014. NBA House transformó el icónico cine en unos 850 metros cuadrados de actividades centradas en el baloncesto, instalando una auténtica cancha de baloncesto en su patio de butacas donde la emoción de la NBA se hizo patente para aficionados jóvenes y mayores.

Con un programa diario de actividades personalizadas, los aficionados pudieron participar en una serie de pruebas y desafíos de baloncesto en una media cancha específicamente construida para este espacio. Los fans también pudieron conocer e interactuar con leyendas de la NBA en sesiones de autógrafos, clínicas de baloncesto, y competiciones en la cancha. Con pantallas interactivas, highlights de vídeo, tiendas oficiales de la NBA con productos exclusivos de la liga, premios, invitados especiales y más, los aficionados tuvieron una experiencia NBA completa.

El tres veces campeón de la NBA, Bruce Bowen, asistió del 9 al 11 de septiembre. El siete veces campeón de la NBA, Robert Horry, y el veterano que participó 13 temporadas en la NBA, Jalen Rose, participaron del 11 al 14 de septiembre.

- BBVA – Competición Knockout, entrada Fast Track, y áreas VIP BBVA.
- Adidas – experiencia Boost Your Game en la cancha, donde los aficionados tienen la oportunidad exclusiva de jugar con las nuevas zapatillas de baloncesto Crazylight Boost y conocer a deportistas de adidas.
- Cisco – Charlas con jugadores de la NBA de todo el mundo mediante la solución de vídeo TelePresence HD de Cisco.
- Eagle – Eagle Cam
- Foot Locker – La final europea del Concurso de triples de Foot Locker, con grandes tiradores de toda Europa que se han clasificado a lo largo del verano.
- NBA 2K15 – Desafía a un amigo en el torneo diario del videojuego NBA 2K15 en la pantalla del cine. #YourTimeHasCome
- Otros socios incluyen a AS y nuestro socio de emisión, Canal +.



24 HORAS HÍBRIDAS DE EMOCIÓN

El objetivo del evento, las 24 Horas Híbridas de Toyota, consistía en demostrar la capacidad de los híbridos de Toyota, conjugando aspectos como el placer de la conducción, la economía de uso y la fiabilidad en una competición de 24 horas de resistencia.

La agencia diseñó un formato de prueba para cumplir su objetivo. Para ello el lugar elegido fue el circuito de velocidad de Albacete, en el que cinco Auris hybrid debían completar el mayor número de vueltas, con un límite de combustible de 125 litros.

Durante la prueba, los cinco equipos participantes, formados por siete pilotos cada uno, entre los que se encontraban periodistas especializados, clientes de flotas de Toyota, fans en redes sociales y empleados de Toyota España, redefinían su estrategia para ser los ganadores, ante la dicotomía de velocidad vs consumo.

El evento desarrollado por la agencia mezclaba grandes dosis de emoción, compañerismo e ilusión, que se entremezclaban con el cansancio propio de las horas de competición. Los pilotos se turnaban para reponer fuerzas en la zona de descanso habilitada por la organización. Durante la prueba se sucedían los cambios de neumáticos, repostajes y paradas técnicas en boxes. Mediante el control de tiempos y la definición de su estrategia, los equipos diseñaban su plan para ganar la carrera. El resultado final fue un éxito. El Auris hybrid del equipo ganador completó un total de 513 vueltas para 1.815,5 km, con un consumo medio inferior a los 6,8 l/100 km.

La prensa especializada en motor tituló sus reseñas con expresiones como "El éxito de las 24 horas híbridas de Toyota España". Todo ello permitió que dejar claro que este tipo de eventos, de tipo test-drive en circuito, pueden ser un elemento clave en la estrategia de comunicación de las empresas de automoción.



UN ESTILO DE VIDA EN UNA LATA

Objetivo: promocionar y reforzar la marca Monster Energy con un evento desarrollado en España y con repercusión internacional.



El reto, desarrollar un gran evento en tiempo record, la agencia Uila Motor y Aventura fue la artífice de llevar hacia delante este gran proyecto en un plazo inferior a un mes, en el que más de 200 personas trabajaron para el desarrollo del evento.

La Gymkhana Grid es una competición automovilística de uno contra uno en un recorrido normalizado, donde prima la habilidad y la velocidad, cuyo formato se caracteriza por las rondas eliminatorias entre los participantes. Un formato de competición que garantiza el espectáculo tanto para el público presente como a los seguidores a través de los otros canales de difusión audiovisual, para ello el lugar elegido fue la Ciudad del Rock de Arganda del Rey.

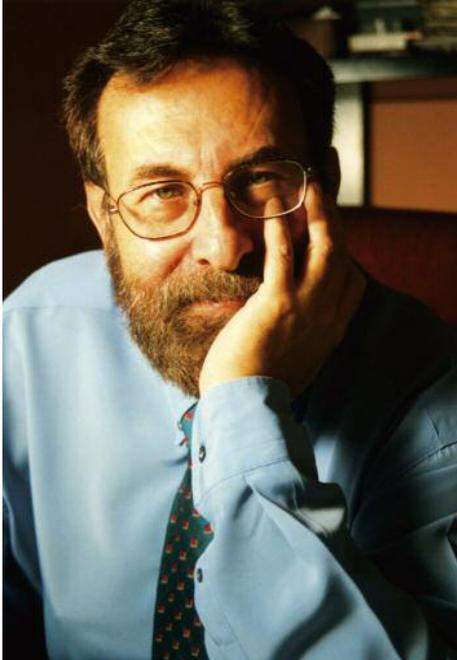
Un evento espectacular, dinámico, cargado de emociones, y marcado por la competición en directo de uno de los mejores pilotos de drift del mundo, Ken Block, Nani Roma, Vaugh Gittin Jr., que junto con otras actuaciones, exhibiciones hicieron que más de 3000 personas vibraran con el rugir de los motores.



La difusión viral alcanza su máximo exponente en este tipo de eventos, más de 500 videos diferentes subidos por el público, destacando las más de 800.000 visitas sumadas con los 5 videos del evento. La emisión en streaming tuvo 18.000 conexiones.

La agencia realizó este evento en 2013 y 2014, consolidándose, una vez más, como agencia experta en eventos del Motor y garante de éxito de los mismos. Este evento ha sido galardonado con: Dos oros en el festival iberoamericano de promociones y eventos, en las categorías "Evento más destacado en automovilismo y F1", y "Evento de mayor convocatoria en juegos extremos". Plata, premios Evento Plus 2014, categoría "mejor evento deportivo".





EL HUMOR EN LA PUBLICIDAD

Ricardo Pérez, presidente de Ricardo Pérez Asociados

Lo tengo dicho y escrito:

El humor es la emulsión, el fluido, la vaselina más suave y grata para aplicar las altas dosis de publicidad que recibe el espectador, oyente y lector.

Es el bálsamo, si no de Fierabrás -no sirve para todo-, sí el Bálsamo Bebé que alivia las escoceduras provocadas por esa agresividad publicitaria que tanto se nos recrimina. El humor es el ingrediente ideal, de amplio espectro, que conviene incluir en casi todas nuestras recetas contra la indiferencia de los espectadores.

Ahora y siempre. Acabo de tener noticia de los resultados de un reciente estudio que sigue situando al humor como el factor clave a la hora de recibir la publicidad con un cierto agrado y atención.

Por encima de las campañas emotivas, que hay quien dice que están de moda. Buena razón para no seguir la tendencia y salirse por la tangente con una buena dosis de sentido del humor.

El humor no es flor de un día, es de todo tiempo y lugar. Tampoco es "la flor de mi secreto", que diría Almodóvar, porque no es patrimonio de nadie.

Vamos a dar una pequeña vuelta al mundo. Al mundo del humor en la publicidad, a ver cómo se las gastan -las bromas- aquí y allá.

En tiempos de "Mad men"

Empecemos por el principio, por los principios.

Los principios en que nos basamos los publicitarios actuales se sitúan en aquellos tiempos de "Mad men", la serie que pinta la publicidad de color de rosa o de vino y rosas. O de whisky Four Roses.

Detrás de esos ambientes, de esas reuniones tan rutilantes, de ese mundo fantástico, había unos fantásticos creadores que estaban cambiando la forma y el fondo de la publicidad.

Mientras los protagonistas de la serie hacían el amor, los verdaderos creativos hacían el humor.

Me refiero a genios como William Bernbach, Bill para los amigos y seguidores, el hombre que supo convertir un coche feo y pequeño para el gusto de los americanos, en un mito, en un icono.

Toda la publicidad de Volkswagen rezuma humor, el humor sutil de Bill, quien para nosotros los publicitarios es tan grande como Billy Wilder o John Ford para los cineastas,

que confiesan ver y venerar sus obras en reclinatorio.

Es difícil quedarse con un anuncio de prensa o televisión de Bernbach para el escarabajo, porque escribió cientos, pero quiero destacar un spot que tengo en mi altar particular.

Presenta dos viviendas unifamiliares gemelas. A la puerta de garaje de una de ellas llega un flamante cochazo americano recién comprado.

A la otra llegan distintos operarios con toda una ristra de electrodomésticos varios y, por fin, su pequeño y útil escarabajo. Todo por el mismo precio del "haiga". Más vendedor, imposible.

El humor en prensa es más difícil de encontrar, salvo en el caso de esta campaña señera del señor Bernbach, en la que copy y arte siempre van de la mano. Estamos hablando del creador de la pareja copy-art director que se ha mantenido desde entonces.

Hay otra joya del humor publicitario que quiero recordar. Se titula "meatballs" y nos presenta a un actor de peso y de edad que está filmando un spot en el que tiene que probar esas "deliciosas" albóndigas picantes.

Ya se sabe que los realizadores de publicidad son muy cansinos, con perdón, y el hombre tiene que repetir toma tras toma, que incluye comerse cada vez alguna de esas dichas bolas de carne. Hasta que el estómago protesta y no permite seguir tomando tomas.

Entonces llega la sorpresa: el anuncio no es de las bolitas en cuestión, sino de Alka Seltzer, cuyo chisporroteo y posterior ingestión viene a resolver el problema.

Nuevamente sorprende lo muy vendedor y convincente que puede resultar un anuncio de humor cuando gira en torno al producto, no es un chiste ajeno a la marca.



Humor inglés

El clásico humor británico.

El más celebrado y diferenciado en todo el mundo.

Lo vemos y oímos en la literatura, en el cine, en la televisión... y en la publicidad. Porque esa es la cuestión. Los ingleses abordan la publicidad con la misma profesionalidad y normalidad que cualquier otra de las manifestaciones artísticas y creativas. Directores de cine tan destacados como Ridley y Tony Scott (este último desaparecido recientemente por decisión propia) Alan Parker o Hugh Hudson no solo se formaron realizando spots, es que los han seguido simultaneando con los largos.

De estos competentes directores proceden algunos de los mejores comerciales de humor de las últimas décadas.

Hay un sector en que el humor era especialmente brillante, el del tabaco, hoy desaparecido porque las autoridades competentes, o incompetentes, lo han prohibido. Aunque uno no ha fumado en su vida, lamenta esta pérdida, porque parece que el humo de los cigarrillos encendía el humor de los creativos británicos.

Los que íbamos en los ochenta y noventa al Festival de Cannes (el publicitario) nos quedábamos pasmados con esas auténticas joyas, por su creatividad y por su calidad de realización y dirección de actores.

Inolvidables son varias de aquellas joyitas breves, como la del gentleman que se prueba sombreros hasta que encuentra uno cuya ala le permite fumar un largo Panatelas bajo la lluvia consustancial al Londres clásico.

Aunque la cima del humor quizá sea la que lleva por título "Photomátón", en la que un hombre de cabeza despejada quiere controlar sus cuatro largos pelos para hacerse unas fotos automáticas, una especie de Anasagasti pero con humor británico, magníficamente interpretado por esos modestos actores secundarios que lo mismo anunciaban tabaco que hacían un digno papel en "Arriba y abajo". Total, que el hombre no conseguía la foto perfecta, pero ahí estaba el cigarrillo Hamlet, para fumar con calma y consolarse.



Otra constante del humor publicitario británico es la normalidad con que los actores importantes hacen publicidad.

El caso más emblemático es el de John Cleese, ese actor largo y torpe que hacía de abogado perseguido por una ninfómana Jamie Lee Curtis en "Un pez llamado Wanda". Miembro de los Monty Python, es un actor conocido y reconocido de la escena y las pantallas inglesas, la grande y la pequeña.

A John Cleese nunca se le han caído los anillos por protagonizar anuncios y lo ha hecho cien veces -no es una expresión, es una cifra aproximada-. La solvencia y la competencia con que actúa en un rodaje publicitario es la misma que en otras prácticas profesionales más reconocidas socialmente.

Rowan Atkinson, el tremendo Mr. Bean, también ha compartido publicidad, cine y televisión con la misma soltura.

Una pareja profesional que se ha lucido mucho y bien en publicidad ha sido la formada por Hugh Laurie y Stephen Fry. En su día popularizaron sus personajes en la serie "Jeaves", británica donde las haya. Luego, Laurie hizo las Américas y se forró haciendo de "House", pero Fry, el de "Los amigos de Peter", se quedó en Inglaterra haciendo teatro, el papel de primer ministro en la temporada de "24" rodada en Lon-

dres, presentando los Bafta y, cómo no, haciendo publicidad sin vergüenza y con mucho sentido... del humor.



Humor amarillo

Damos el gran salto y nos vamos a Japón.

Del humor japonés sabemos, más que nada por aquella serie, "Humor amarillo", tan bestia, en la que aparecía, sin complejos, un cineasta de la talla de Takeshi Kitano, luego reconvertido en director y actor de culto, aunque aquí iba más bien de todo lo contrario.

La serie era buena muestra de que los nipones entienden el humor de una manera muy peculiar.

En la publicidad, lo mismo.

Durante años veíamos en el citado Festival de Cannes piezas de lo más rotundo y agresivo, con un humor de lo más burdo, pero que terminaban siempre con una cantinela pegadiza que hacía muy recordable la marca, cosa que apreciamos los que creemos que la publicidad, entre otras cosas, está para eso.

En el repaso de la actualidad publicitaria japonesa nos hemos encontrado con la sorpresa de que allí hacen anuncios muchos famosos occidentales, con un estilo que por aquí no se lleva.

El caso más característico es el de Arnold Schwarzenegger, del que hemos detectado una decena de piezas, en las que hace el ridículo sin contemplaciones aprovechando que no lo contemplan en California.

El desmadre total de Schwarzenegger contrasta con piezas muy elaboradas como un spot en que vemos a una pareja haciendo un discreto striptease, para acabar formando una figura muy similar al sushi que se anuncia. Aunque, como muestra del humor grandilocuente, nada mejor que un spot en que una hamburguesa de tres pisos nos dejará con la boca muy, pero que muy abierta.

Humor amarillo a lo grande.



Humor argentino

Esta vez vamos a dar el salto por el otro lado, en plan Pacífico y vamos a buscar los Buenos Aires porteños.

El humor argentino es brillante como la plata y se lleva muchos oros en los Festivales. A nosotros nos es muy familiar, por el idioma y porque quién no ha tenido un argentino en su agencia. Estos últimos años no había multinacional que se preciara que no tuviera un argentino de cabecera. De líder creativo.

Últimamente parece que se ha pasado la racha y lo que se lleva -o mejor dicho, lo que se trae- es un creativo de los que "falan" portugués, preferiblemente brasileño, cuyo acento es más suave y meloso.

Los creativos argentinos que han liderado los departamentos creativos de grandes agencias han soltado un poco el agarrotamiento que nos frenaba. He oído o leído a varios de ellos expresar su sorpresa por la publicidad tan seria y pacata, tan fría, que hacíamos en un país tan bullicioso y bullanguero. La causa, está claro, el complejo y el papanatismo por el que a muchos de nuestros destacados colegas les da "vergüencita" (expresión argentina) hacer el humor español, el que gusta, el que triunfa en televisión y se prefiere la sobriedad europea del norte, que les parece más presentable. Presentable a concurso.

Los argentinos han hecho más publicidad "española" que los españoles y algunos han dejado encauzada la creatividad por vías y estilos más cálidos y humanos. Véase el caso de McCann, que ahora hace una publicidad "macanuda", que es lo propio. Los creativos de allá tienen buen rollo y lo ponen sin miramientos en cualquier campaña que se preste. Interminables rollos como el que un hincha les suelta a los deudos de un amigo, en pleno cementerio, recordando la afición al fútbol tan característica de los argentinos.

En otro "comercial", como ellos dicen, el rollo se debe a un simple ventilador que su comprador le pone a un vecino como si se tratara de un auto último modelo.



Hay humores que necesitan que no haya trabas para expresarse, como el de una pretendida embarazada que, al final, resulta que eran gases, en una conclusión sonora para un producto -huele a trucho, con perdón- llamado Flatulex. Tampoco se podría haber hecho aquí el de "Uno de cada diez argentinos es gay", entre otras cosas porque aquí supongo que será más de uno y sus asociaciones no lo consentirían.

Pero el comercial que se lleva la palma -de oro- es el de "Jogo bendito", un montaje brillante con la auténtica voz del Papa Francisco -Bergoglio en este caso- animando a la selección argentina en el Mundial de Brasil.

El resultado no fue el deseado, pero tampoco hay que exagerar la decepción. Al fin y al cabo, los argentinos quedaron subcampeones. Como en la guerra de las Malvinas.



Humor marca España

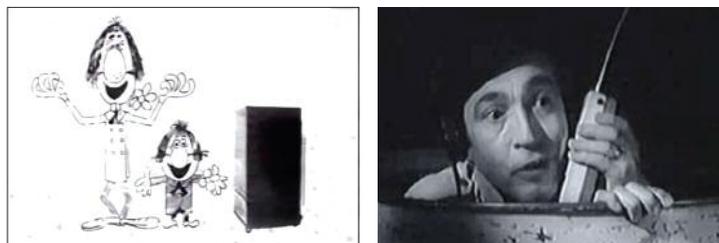
"Volvemos a casa por publicidad" para referirnos a algunas de las campañas que más y mejor humor han hecho por las marcas españolas.

¿Por dónde o por quién empezar?

No cabe duda: por Gila.

Como aperitivo, rescatamos una reliquia que solo los más veteranos recordarán. No sale Gila, salen sus característicos dibujos, esos que hacía para "La Codorniz" que denotan que en dibujo sacaría mala nota, pero que su humor era sobresaliente.

El plato fuerte es Filomatic y da "gustirrinín" contar la anécdota del papá de Bassat, que era el dueño de la marca que le había afeitado el mercado a Gillette, que no tuvo más remedio que cortar por lo sano y comprarle la marca y la fábrica. Una gracia en la que las gracias de Gila, bien administradas por Luis Bassat, tuvieron mucho que ver.



Un salto en el tiempo nos lleva a una campaña que está por derecho propio en los anales del humor en la publicidad española. Mis favoritos son "Restaurante" y "Torero" de dos de mis también favoritos de la profesión: el inefable Zamorano, con el que empecé a maquinar esto de la publicidad moderna en el seno de una agencia clásica, Danis, hace ya unas décadas. Para los que conocemos al que era el mejor director de arte de la historia, o al menos de mi historia, estos spots tienen una gracia y valor añadidos y es que vemos en los personajes los gestos del propio Zamorano. Estoy seguro de que, gesticulando así, contaba y explicaba los guiones cuando los ensayaba con los actores y con el otro artífice de la campaña, el gran Michel Malka, artista irrepitible de nuestra profesión, que en este caso no se lució moviendo emulsiones y productos -recuérdese aquel Loewe con olas de mercurio- sino manejando tipos raros.



Son muchos más los spots de humor españoles que tengo en la memoria y en las bobinas de mi selección particular, pero para no aburrir al lector me voy a un éxito seguro: el de Santiago Segura para Canal+, que es lo más.

Cierra mi selección particular de spots de humor "made in Spain" un homenaje que Segarra -el mejor creativo de los que triunfan en este momento- me brindó hace unos años. Cuando un cliente le encargó lanzar una nueva pizza -de atún, claro- pensó en mí y pidió permiso para poner el nombre de Ricardo Pérez a un hombre sepultado en una montaña de latas que, al pedir pizza por primera vez, insistía en el atún. El humor siempre es un buen ingrediente.



Ocho anuncios vascos

Con motivo de la presentación de este tema, "El humor en la publicidad", que tuvo lugar en el festival La Risa de Bilbao, seleccioné ocho anuncios vascos, aprovechando el imparable éxito de la comedia más taquillera de la historia.

Fuera del País Vasco conocemos solo los spots vistos en festivales, como el archipremiado "¡Patxi!" que demostraba ya lo que hoy es un secreto a voces, como las que dan los protagonistas del anuncio: el hecho de que en Euskadi se produce mucho y muy buen humor y que saben reírse de sí mismos.

La serie "Vaya semanita", germen de la celebrada película de referencia, es buena prueba de ello. Los anuncios vascos, también. De hecho, utilizan actores comunes y el estilo autocrítico destaca en muchos de los spots de eitb, bbk, Kaiku y otros característicos anunciantes locales. Uno de ellos, que se permite decir con fina ironía que el pueblo vasco tiene mucha gracia, está protagonizado por un actor flaco y feo, con perdón, que conocimos en "Cámara café" y que nos enteramos de que venía a grabar sus programas desde Suecia, donde vive. Verle presumir de gracioso y vasco a la vez, con ese cuerpo serrano, puede ayudar a combatir los típicos tópicos que todos tenemos sobre los chicarrones del Norte.

Hay un spot que quiero mencionar, de la empresa vasca de telefonía de referencia, en el que el protagonista canturrea "ti llamo", parafraseando el "ti amo" italiano de Umberto Tozzi. La razón es que, años después, un gran anunciante multinacional del mismo sector ha hecho la misma broma, con la misma canción. Quede claro que, en esta ocasión los vascos fueron los primeros. Y que, a la hora de hacer humor, también son de los primeros.



Humor propio

Analizar lo propio es lo más difícil.

De mis humores se ha dicho de todo.

Los más generosos (Raúl Eguizábal, Antonio Caro) han dejado escrito que mis diálogos para besugos (en este caso, atunes) hundían sus raíces en Tono, Mihura o Jardiel. Lo cual es de agradecer viniendo de tan ilustres firmas.

Otros no han sido tan complacientes.

En todo caso hay humores distintos.

La mayor parte de las veces he utilizado el humor para hacer marca, para repetirla y hacerla recordable.

Pero también ha servido el humor para cambiar esquemas preconcebidos como en el caso del galardonado spot de la Condición Femenina, lo cual demuestra que hasta el asunto más dramático puede tratarse con una sonrisa.

Lo único que podemos sacar en conclusión es que, en efecto, el mío es un humor propio, de aquí, de siempre. No está influido por el humor americano, ni por el inglés -¡qué más quisiera!-, ni por el amarillo o el nórdico.

A mis propias palabras me remito:

Padre, confieso que he picado. Ñaca ñaca La Cigala. El rey de las camas. El que sabe, Saba. Calvo, claro. Yes, Ser. De fruta madre. ¿No es ya momento de cambiar la imagen... de la publicidad?



Muchas gracias

REPARTO DE PUBLICIDAD
RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

WWW.ANEB.ES



ASOCIACIÓN NACIONAL DE
EMPRESAS DE BUZONEO



Fnac confía sus cuentas a OgilvyOne y Neo@Ogilvy en España. Tras un proceso de selección que arrancó a principios de este año la empresa Fnac ha seleccionado a OgilvyOne y Neo@Ogilvy como sus nuevas agencias creativa y de medios, respectivamente. Con esta elección el anunciante deja claro qué es lo que busca en esta nueva etapa ya que se trata de dos agencias con orígenes en la comunicación no convencional, aunque están capacitadas para dar un servicio integral, en el caso de la primera, y un valor añadido más allá de la compra de medios, en el caso de la segunda. Ambas agencias ayudarán también en la definición y puesta en marcha de una nueva estrategia digital y, especialmente, "a capitalizar la gran cantidad de contenido diferencial, cultural y tecnológico que se genera en Fnac cada día", según detallan sus responsables.

Peanuts & Monkeys maneja la cuenta de Lotus Bakeries en España. Ha sido elegida tras llevarse a cabo concurso previo entre agencias. La agencia se centrará especialmente en el ámbito digital para arrojar la marca de galletas Lotus. Bajo el concepto "la galleta que da mucho que hablar", propuesto por P&M,

se lanzará y desarrollará un plan estratégico de redes sociales basado en la generación de contenido original, tanto online como offline.

Fullsix gestionará la comunicación digital de Solán de Cabras. La agencia gestionará la comunicación online y renovará la web y la plataforma eCommerce, además de ocuparse de la estrategia en redes sociales.



Renault asigna a Publicis la cuenta de su red de talleres Motrio. La agencia ha comenzado a trabajar en el desarrollo de marca con una campaña de televisión y online, en clave de humor, así como la web corporativa. La red, que cuenta con más de 100 talleres en el territorio español, ofrece todo tipo de servicios para automovilistas con vehículos de todas las marcas.

N&C se lleva las campañas internacionales del Tesoro. La agencia independiente ha resultado ganadora del concurso público para asignar la planificación y compra de las acciones publicitarias del Tesoro Público en 2015, en concreto para las campañas publicitarias internacionales de Secretaría General del Tesoro y Política Financiera 2015. La agencia conta-

rá con un presupuesto global de 2 millones de euros para llevar a cabo este trabajo.

Yogen Früz, nuevo cliente de d6. La agencia independiente se ocupará de la publicidad on y offline, redes sociales, medios de comunicación y ferias y eventos para la marca de yogurt helado, que acaba de aterrizar en el mercado española abriendo tiendas en Madrid, Sevilla, Málaga y León.

Havas SE, nueva agencia de PR y social media de Knorr. La agencia gestionará la comunicación corporativa, interna y el gabinete de prensa enfocado a medios e influencers. Así mismo, será la responsable



del apoyo de todos los lanzamientos de la marca, así como de la generación de contenidos y de la realización de acciones especiales. Además, elaborará las acciones de relaciones públicas en el ámbito digital y gestionará las comunidades en redes sociales.

Free Range Puppies aterriza en España. La empresa especializada en creatividad y producción de contenidos puesta en marcha hace tres años por Fran Guijarro y Juli López en el mercado norteamericano aterriza en España abriendo oficina propia en Barcelona. La oficina local estará dirigida por Will Acha, exdirector de cuentas en Wieden + Kennedy London, y por Diana Orero, exredactora publicitaria en Shackleton.

La agencia/productora nació en mayo de 2012 en San Francisco (California) como un híbrido entre agencia creativa aplicada a las nuevas fórmulas publicitarias y productora audiovisual con capacidad para abordar todos los géneros y disciplinas. Su equipo internacional, ya que ambas oficinas colaborarán en el trabajo para todos los clientes de la empresa, está integrado por profesionales con experiencia en distintos ámbitos de la narración: cine, publicidad, periodismo, programación...

El primer trabajo de la agencia barcelonesa ha sido una campaña integrada para la marca de limpiadores Asevi que profundiza en la realidad de los hogares españoles al tiempo que promociona el producto. el epicentro de la acción es la web www.hogaresasevi.com. En los próximos meses la agencia catalana trabajará igualmente en el lanzamiento de una nueva plataforma social media y en el lanzamiento del documental 'Moses', realizado por los socios fundadores de la agencia.



Aramón Formigal: una estación de esquí con banda sonora

Los DJ y productores nacionales Carlos Jean y Alexander Som han creado la canción "Lifetime" para el grupo de estaciones de esquí Aramón. La canción, que se convertirá en el himno de Aramón Formigal, está compuesta a partir de los sonidos de la nieve, de los esquiadores, los remontes y de la propia estación de esquí, que han sido mezclados e integrados con componentes electrónicos. La agencia Muwon, compañía del DJ Carlos Jean, ha recogido en imágenes cómo se producen todos estos sonidos y los ha plasmado en el videoclip de la canción. Además en el vídeo se recuerda el 50 aniversario de Aramón Formigal en el valle de Anayet.



Negro, nueva agencia de creación de contenidos

El publicitario español Antonio Pacheco inicia nueva etapa profesional al frente de Negro, una agencia especializada en creación de contenidos para terceros y "suplantación de personalidades", tal y como la define el propio creativo. Esta nueva agencia desarrollará su actividad para anunciantes, agencias y personas físicas creando contenidos multiformato y publicándolos en los medios más oportunos, en función de los objetivos y estrategia predeterminada.

"El nombre de la agencia responde a que su esencia es escribir para otros, lo que han hecho los negros literarios toda la vida", comenta Pacheco. Garantizando confidencialidad absoluta la firma dará servicio a terceros que tengan necesidad de externalizar este tipo de servicio y necesidades. **Accede a más información en www.elpublicista.com**



Volvo innova con un spray invisible para ciclistas

Se trata de una innovación de marketing que se incorpora a su portfolio de producto y con la que la marca ha iniciado una minicampaña de RSE en el Reino Unido.

La seguridad es una obsesión para la firma de automoción Volvo y una de sus claves de identidad ante el consumidor. Por eso no es de extrañar que la empresa siga desarrollando innovaciones en este campo, aunque no tengan que estar directamente relacionados con sus productos. En este caso hablamos de una pintura reflectante especial que es completamente invisible a la luz del día, pero que facilita la visión de los elementos donde se aplique al exponerla a la luz que proporcionan los faros de los vehículos.

En realidad la marca ha arropado a la firma sueca Albedo100 para producir LifePaint, como se llama el reflectante de seguridad, que está enfocado a mejorar y aumentar la visibilidad y la seguridad de los ciclistas y otros viandantes por la noche. Detrás de esta apuesta se encuentra su agencia de publicidad en el mercado británico (Grey London), que ha asesorado a la marca para que realice esta apuesta con fines sociales y responsables, tratando de aplicarla al mismo tiempo al campo del marketing y la comunicación como un nuevo producto que amplía su oferta en materia de seguridad. El spray no afecta al color o la superficie de los materiales en los que se aplique (normalmente ropa). Se puede aplicar a casi cualquier tipo de tejido de ropa, zapatos, sillas de paseo, mochilas de los niños, incluso en el collar de un perro sus efectos duran más de una semana.

La marca repartirá más de 2.000 latas de LifePaint por las calles de Londres y en tiendas de bicicletas. Si tiene éxito estudiará llevar a cabo acciones similares en el resto de Reino Unido e incluso en otros mercados. La agencia londinense también ha ideado un site (www.volvolifepaint.com) y una campaña de exterior donde la creatividad y el mensaje solo se revela al usuario cuando este despliega la luz de su smartphone por la superficie de la cartelería.

El video online será la palanca de crecimiento para el negocio publicitario global en 2015.

Según las últimas estimaciones de ZenithOptimedia el desarrollo de la publicidad digital, especialmente del vídeo online, impulsará el crecimiento del negocio publicitario gracias a un aumento de la inversión por parte de los anunciantes en 2015. Según esta fuente al final de año la industria publicitaria global podría alcanzar los 544.000 millones de dólares, un 4,4% más que lo cosechado en 2014. No obstante se han reducido las previsiones para el crecimiento de la inversión publicitaria en 2015 y 2016 en 0,5 y 0,3 puntos porcentuales respectivamente, principalmente debido a la recesión creciente en Rusia, Ucrania y Bielorrusia y a la desaceleración del crecimiento en China.

Aun así lo mejor es que se espera crecimiento para 2016, hasta superar en 5,3 puntos el dato de 2015. El año que viene hay varios desarrollos que favorecerán el aumento de inversión publicitaria, como los Juegos Olímpicos de Verano de 2016 o las elecciones presidenciales de EE.UU. En 2017 el grupo de agencias prevé una ligera disminución de la inversión publicitaria debido a la ausencia de estos eventos, creciendo solo un 4,8%.

Las previsiones para cada año están por encima de la tasa de crecimiento anual media de los últimos 20 años (4,2%), y muy por delante del promedio de los últimos 10 años (2,8%).

El video online es la categoría publicitaria con el crecimiento más rápido gracias a la explosión del consumo de vídeos a través del móvil y la proliferación de los dispositivos conectados a internet, como las Smart TV y las consolas de videojuegos. De acuerdo con el Índice de Vídeo Global de Ooyala, los teléfonos móviles concentran el 34% de todas las reproducciones de vídeo en el Q4, un 17% más que el año anterior.

Asimismo hay que sumar que se está avanzando en la investigación de este canal y su consumo, las principales redes sociales están desarrollando todas sus productos de vídeo y que la compra programática facilita la apuesta por estos desarrollos, ofreciendo a los anunciantes más control y mayor valor. Según ZenithOptimedia el vídeo online global creció un 34% en 2014 hasta acaparar 10.900 millones de dólares y pronostica un crecimiento medio del 29% al año alcanzando los 23,3 mil millones de dólares en 2017.



Cuando el picor ataca. En esos momentos en los que nuestra piel se rebela y surge el picor muchos nos volvemos locos. Sobre todo cuando se trata de esa picazón extrema insoportable, aquella que nos provoca una regresión a nuestros instintos más primarios y tratamos de rascarnos salvajemente para aliviarnos. Pues se acabó. Con la pomada Dermotriad+ conseguirás el efecto que buscas. Más gráfico imposible. Una idea de McCann Mumbai para la marca farmacéutica.

El universo totalitario de Taco Bell. Taco Bell es una cadena de fast food mexicana con un toque original y diferente. Y también lo tiene su publicidad. Para muestra podemos hacer referencia a su última iniciativa, el proyecto Routine Republic (www.routinerepublic.com).

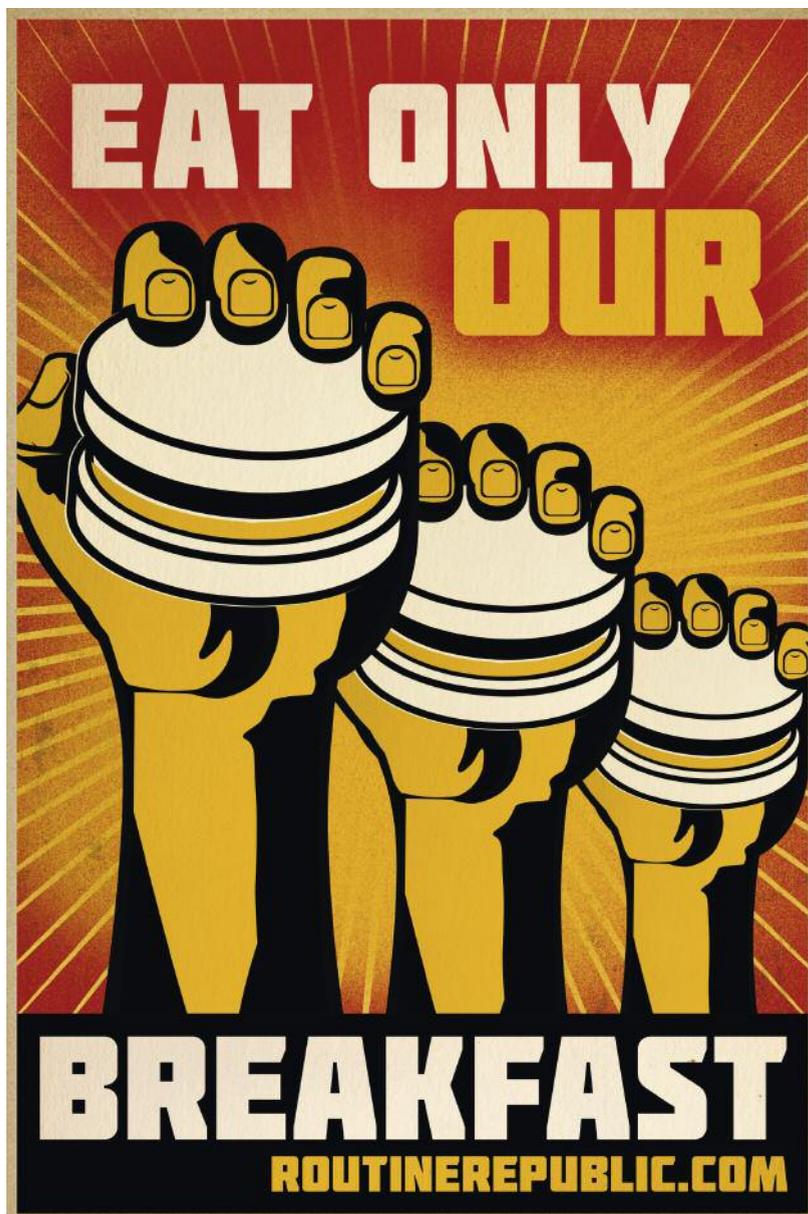
La marca se inspira en la obra '1984' de Orwell, recreando una hipotética sociedad controlada y alienada a base de disfrutar del mismo aburrido y tedioso desayuno circular de siempre. Eso sí, dos jóvenes, a ritmo de los Ramones, consiguen sacudirse de encima el totalitarismo gris para acercarse al mundo poliédrico de Taco Bell y difundir su mensaje a través de la plataforma www.breakfastdefectors.com

La agencia californiana Deutsch (Los Angeles) está detrás de todo el proyecto, que consta con un minidocumental online, dos sites específicos y diferentes ejecuciones gráficas para medios impresos y publicidad exterior que recrean el mundo ficticio de Routine Republic.

Millennials: la generación conectada al móvil. La también conocida como generación Y o generación del milenio (usuarios entre 13 y 24 años) dedica casi por exclusiva su tiempo de ocio a internet, de acuerdo a un estudio realizado por la empresa de tecnología My.com y el instituto Survey Sample International. El 55% de los usuarios entre 13 y 24 años invierten 4 o más horas al día haciendo uso de Internet móvil. Si nos fijamos en el siguiente escalón de edad, entre los 25 y los 54 años, tan solo el 20% de los usuarios llegan a realizar este uso tan intensivo.

Hablamos de un colectivo que identifica conexión a Internet con tiempo de ocio. El 90% afirma disponer y tener amigos con smartphones y el 41% con tablets. Si vamos a un escalón superior de edad, los usuarios son más partidarios de las tabletas, en un 51%.

Accede a una infografía con los principales resultados del estudio en www.elpublicista.com



El tacto aplicado a la publicidad aumenta hasta un 28% la notoriedad de marca.

Según un estudio de PHD sobre el poder del "Touch marketing" los consumidores que navegan táctilmente recuerdan el 59% de los anuncios

a los que han estado expuestos frente al 46% de recuerdo en los que navegan con el ratón. En este sentido, con las tabletas y los móviles actuales el sector tiene una puerta de acceso importante para trabajar el sentido del tacto en todos los medios.

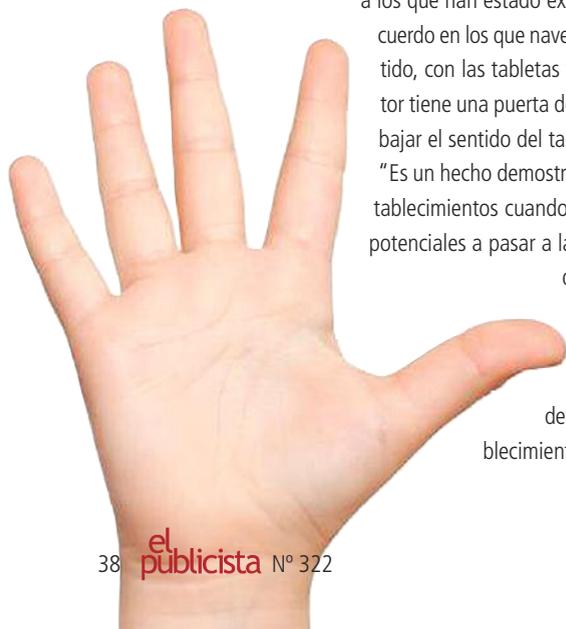
"Es un hecho demostrado que, en los pequeños establecimientos cuando se ha invitado a los clientes potenciales a pasar a la tienda manteniendo un pequeño y breve contacto físico, estos han permanecido un 63% más de tiempo, han demostrado tener un 52% de mejor percepción del establecimiento y han incrementado el va-

lor medio de su ticket de compra en un 23%", declaran desde la agencia.

También se ha demostrado que las métricas clave de la marca se incrementaron en el grupo de los que navegaron táctilmente en comparación con los individuos que emplearon el ratón. Por ejemplo, en la categoría electrodomésticos mejora la percepción en innovación en un 79%, y en Retail, la relación calidad precio se incrementó en un 16%.

Estos datos indican que un simple toque es eficaz en el aumento en el recuerdo y en la percepción positiva hacia la publicidad.

La población está expuesta a millones de impactos publicitarios y ha desarrollado la capacidad de filtrarlos de forma sorprendente. Por eso, se pensaba que cuanto mayor era la frecuencia y el número de impactos que alcanzaba al consumidor, el recuerdo era mayor; pero, en realidad, hay un punto de inflexión en el que los impactos ya no surten efecto en el consumidor, de ahí que el mix de medios sea más viable que ceñirse solamente a un solo medio. "Por ello, es hora de empezar a pensar en cómo la suma de los sentidos a la hora de percibir la publicidad puede aumentar la notoriedad y comprensión de las campañas".





Mobile: el poder de Whatsapp en las promociones

Universal Pictures utiliza en España la popular plataforma de mensajería instantánea para promocionar el filme "Fast & Furious 7". El usuario debe "tunar" su perfil en Whatsapp para participar en una promoción asociada a la campaña.

Universal Pictures Spain ha decidido emplear la plataforma Whatsapp para promocionar la película "Fast & Furious 7", en una acción planteada por la agencia Mindshare. Dando continuidad a uno de los elementos característicos de la saga —el tuning— los usuarios de Whatsapp que participen en la promoción podrán 'tunar' su perfil en la app con elementos propios de la película. Para optar a los distintos premios los usuarios deberán cambiar su foto de perfil y mantenerla tuneada durante una semana. Al cierre de cada semana se sortearán 3 packs de merchandising de la película entre los participantes.

"Creemos que todavía queda mucho por explorar en el entorno mobile, por eso hemos querido innovar con esta acción y proponer a nuestro público que interactúe con la película en un entorno que para ellos resulta muy natural, Whatsapp", comenta Isaac González Riesgo, media manager de Universal Pictures International Spain. España es el cuarto país del mundo donde más se utiliza esta red social. Y los jóvenes son los usuarios más activos. "Whatsapp es, sin duda, el espacio más personal y social del usuario en su smartphone", añade Nuria López, digital invention de Mindshare. También se podrá participar a través de la web <http://www.yosoyff7.com/>



Jaime Chávarri ficha por DDB Spain. Se incorpora como nuevo director creativo. Apartir de abril Chávarri pasará a responsabilizarse del área creativa de la oficina de Madrid, reportando directamente a José María Roca de Viñals, director general creativo de DDB España, y liderando la creatividad de clientes como BBVA y Movistar, entre otros. Chávarri procede de JWT Madrid, donde ha sido director creativo ejecutivo los últimos cuatro años.

Técnico en Publicidad por el Centro Español de Nuevas Profesiones, anteriormente ha trabajado en JWT Barcelona, Contrapunto, Delvico, Lowe MBAC, Lowe FMRG, YPlan Publicidad y Lorente Grupo de Comunicación para clientes como ONCE, Puleva, Grupo Modelo (Corona Internacional), Nestlé, Cadbury, Cola Cao, Mercedes Benz, Digital+, Adena, Banco Gallego, Bankinter, Unicef, Vodafone y Tesoro Público, entre otros.

Su último trabajo ha sido la supervisión y dirección de la campaña sectorial "Estoy harto de los españoles", junto a ESIC y Clear Channel. A lo largo de su trayectoria ha sido reconocido con importantes galardones, tanto en certámenes nacionales como internacionales: 11 leones en Cannes, 38 premios en El Sol (un Gran Premio en Exterior), siete galardones en CdC, 14 medallas en New York Festivals, una mención en D&AD, un One Show, 15 premios en el Ojo de Iberoamérica y cuatro en Épica.

Twitter lanza Periscope

Twitter ha lanzado al mercado Periscope, una nueva aplicación para compartir y disfrutar videos en streaming desde el móvil. Disponible en la App Store de Apple, próximamente lo estará para Android.

El desarrollo tiene su vertiente publicitaria para realizar marketing en tiempo real albergando contenidos de marca. Adidas, por ejemplo, ya ha compartido en directo la firma del contrato que vincula a James Rodríguez con la marca deportiva.

BeRepublic lanza la agencia integral Be (2015) Ad Agency

Be[2015] es la denominación de una nueva agencia de publicidad integrada y omnicanal que abre sus puertas en el mercado publicitario español. Creada desde la consultora de ebusiness de BeRepublic, la agencia opera de forma independiente y con el objetivo de "adaptarse a la cambiante realidad", según informan sus responsables. Como muestra de ello cada año modificará su propia identidad corporativa.

"El mundo cambia cada día y nosotros lo hacemos con él. Be[2015] Ad Agency nace con esa filosofía: hacer publicidad de hoy adaptada a la realidad y el entorno de este momento -detalla Micky Ribera, CEO de la agencia- Somos la agencia de publicidad integrada y omnicanal, especializada en la comunicación de negocios digitales y "mobile", creada desde una consultora de ebusiness. **Más información en www.elpublicista.com**



Dancing Man

el hombre que ha llenado de bondad la red

¿Cómo puede cambiar una herramienta online el mundo? Internet es uno de los soportes que más influye en la opinión y el comportamiento de la sociedad. De ahí que no solo se conciba como un generador y transmisor de contenidos, sino como una herramienta que puede ayudar a la transformación social. Es cierto que el mundo digital, por si mismo, no cambiará el mundo pero, ¿cómo puede contribuir a que las personas lo hagan? El avance no solo tiene aplicaciones tecnológicas, sino políticas y sociales que, a golpe de clic, pueden cambiar el mundo lanzando proyectos de colaboración, de transformación, o de denuncia. Al fin y al cabo, internet es un instrumento revolucionario y que, a la vista de los últimos acontecimientos, no permite el ninguneo.

Wikileaks o Anonymus son solo algunos ejemplos de las propuestas ciberactivistas que se han desarrollado en los últimos años. Las propias características de la red, que sea abierta y flexible, la ha convertido en un terreno de lucha crucial para el impulso del ciberataque (bajo el anonimato que permite internet) y el bullying, como de multitud de movimientos sociales que que pretenden abolir este tipo de acoso.

El caso de Dancing Man es el ejemplo más reciente de cómo la nueva cultura digital está acercando la conciencia para el cambio. Un giro de tuerca que, necesariamente, tenía que llegar.

La historia comenzó cuando una persona, de manera anónima, subió a la plataforma 4Chan dos fotos de un hombre que bailaba. "Descubrimos este espécimen tratando de bailar la semana pasada. Se detuvo cuando nos vio riendo", decía el mensaje. A las pocas horas, Frozen Badgert, un usuario de la plataforma Imgur (un servicio gratuito para alojar y compartir todo tipo de imágenes), subió una captura de pantalla de ese mensaje, y lo acompañó de un mensaje de ánimo para el afectado. "Me parece que este comportamiento de mierda es despreciable. Si estás ahí, gran hombre, que le den a esos chicos. Sigue bailando". A partir de la publicación de esas líneas, muchos usuarios de Imgur compartieron los sentimientos de Fro-

poner en marcha una campaña de crowdfunding en GoFundMe para pagar su viaje a California; lugar donde participará en la fiesta que se realizará en su honor y en el de todas aquellas personas que quieren bailar y sentirse bien consigo mismos. De momento, la repercusión es de tal calibre que artistas como Moby o Pharrell Williams, ya se han ofrecido a actuar y colaborar en una fiesta que ya lleva recaudados más de 40.000 dólares gracias a las aportaciones de más de 2.300 personas. Precisamente en GoFundMe, Dancing Man comenta que "todos deberíamos sentirnos inspirados para ser nosotros mismos y no tener miedo a las particularidades y cualidades que nos hacen a cada uno especial". De ahí que el dinero recaudado se destine tanto a la fiesta, como a la ayuda de diversas organizaciones y fundaciones benéficas dirigidas a ayudar a la lucha contra cualquier forma de maltrato psicológico, verbal o físico. Una de las organizaciones beneficiadas por este movimiento es Kindscape, una ONG de Reino Unido que trabaja para dotar a jóvenes y padres de los conocimientos necesarios para abordar los problemas de acoso. Precisamente Kindscape acaba de recibir una donación de 10.000 dólares, una contribución con la que se compromete a ampliar el conocimiento y desarrollo de la confianza y las habilidades para desafiar el abuso y el acoso.



Cassandra @CassandraRules
Anyone know this man or who posted this? There's a huge group of ladies in LA who would like to do something special
6:54 AM - 6 Mar 2015
3,546 RETWEETS 3,784 FAVORITES

moby @theblakkid
i offer my dj services for free for #DancingMan #DancingManFound #FindDancingMan . no one should ever be ashamed about dancing.
1,024 RETWEETS 1,664 FAVORITES
12:31 pm - 6 Mar 2015

Pharrell Williams @Pharrell - 6 de mar.
Hey @CassandraRules keep me posted about your dance party! @Dancingmanfound, never be ashamed of yourself. You are both truly #OTHER

Los usuarios de Twitter aprovechan las posibilidades de viralización de internet para sumar fuerzas y organizar una fiesta multitudinaria para un hombre que había sido insultado en la red.

zenBadger y enviaron sus propios mensajes cargados de ánimo para Dancing Man. Uno de ellos decía: "Me gustaría que pudiéramos encontrarlo y decirle que es impresionante". Así, gracias a la magia de la red, lo convirtieron en realidad.

Cassandra Fairbanks, residente en Los Ángeles y escritora en The Free Thought Project, tras discutir si sería beneficioso para Dancing Man ser encontrado, decidió que una invitación para bailar siempre era buena idea, así que lanzó una campaña en Twitter, #FindDancingMan y una invitación para bailar con ella y con otras 1.727 mujeres que secundaron la idea. La escritora ya conocía el poder de movilización de Twitter; de hecho, según ella misma ha manifestado, hace años perdió su perro y gracias a la red social lo encontró; de manera que gracias a su creencia en "la magia de la red", y al compromiso de la gente por incentivar a la gente a bailar, a no tener vergüenza y sentirse cómodos en su propia piel.

Una vez que el 'ruido' llegó a oídos de Dancing Man, se puso en contacto con Cassandra y han decidido

Queda mucho por hacer. Un estudio de Pew Research Center señala que el 70% de los americanos ha sufrido acoso online en algún momento de su vida y el 40% se consideran actualmente víctimas de este tipo de acoso. Sin embargo, con más de 3.000 millones de internautas (según la Unión Internacional de las Telecomunicaciones), lo cierto es que los usuarios gozamos de una posición privilegiada para impulsar la transformación social. No solo porque internet ponga el altavoz a lo que nos rodea, sino porque nos une y convierte en poderosos y da la posibilidad, a través de plataformas de crowdfunding, de llegar a millones de personas en un corto periodo de tiempo; dos características básicas de la nueva solidaridad 2.0.

En España, el crowdfunding recaudó en España 119 millones de euros en 2013; unas cifras que casi duplican el mercado respecto a 2012, cuando la recaudación alcanzaba los 9,7 millones de euros. Han crecido las plataformas activas. Del total de 67 plataformas activas de financiación colectiva en España y Latinoamérica, España es el país de habla hispana con mayor

número de plataformas con 53. El modelo de participaciones en España ha aumentado un 40% y el de recompensa ha duplicado su volumen, siendo éste último el que supone un 46% de la recaudación total de España. A falta de confirmar si las redes sociales servirán para cambiar el mundo o para apaciguar conciencias, lo cierto es que igual que tenemos que adaptarnos a un mundo en el que cualquiera puede preparar una bomba en su sótano, también tenemos las herramientas para hacer frente a cualquier tipo de agresión. Y el crowdfunding o compartir en un muro de red social son solo dos de las muchísimas formas de compromiso. Lo importante es una herramienta de movilización social que ha hecho posible un poder horizontal. La tecnología es poder y el poder nunca es neutral. Cuando uno lo ejerce siempre hay ganadores y perdedores. Eso sí, un mundo en el que 'manda' la gente libre, sin complejos, y satisfecha consigo misma, siempre será un mundo mejor.

Teresa García



ADIÓS A LAS DISCUSIONES EN EL HOGAR GRACIAS A IKEA Y AL EXMINISTRO MANUEL PIMENTEL

ADIÓS CONFLICTOS

IKEA VUELVE A APOSTAR POR EL HUMOR PARA SIMPLIFICARNOS LA VIDA Y HACERLA MÁS FÁCIL, TANTO EN LA REALIDAD COMO EN NUESTRAS CABEZAS. EN SU NUEVA CAMPAÑA ELEVA A LA CATEGORÍA DE CONFLICTO LAS DISCUSIONES DE PAREJA SOBRE EL ORDEN EN EL HOGAR, UNA DE LAS CAUSAS MÁS HABITUALES DE CONFLICTO FAMILIAR, ESPECIALMENTE EN EL DORMITORIO, ESTANCIA DONDE SE ACUMULAN MÁS OBJETOS PERSONALES Y DONDE SUELE HABER MÁS PROBLEMAS DE ESPACIO. Y PARA ELLO NO DUDA EN RECURRIR INCLUSO A POLÍTICOS DE RENOMBRE.

Ikea lleva ya tiempo empeñada en ser una marca útil para los españoles desde el punto de vista de la comunicación y el marketing. Por ello ha adoptado el papel de coaching o asesor externo de las familias, para tratar de simplificar o incluso erradicar algunos de los problemas más comunes en los hogares españoles. En este caso hablamos de la falta de espacio y de la presencia, por tanto, de desorden en los dormitorios de las parejas.

Y vuelve a hacerlo con humor y desenfadado, añadiendo complicidad al mensaje. En este caso eleva a la categoría de conflicto las discusiones de pareja sobre el orden en el hogar, una de las causas más habituales de conflicto familiar, especialmente en el dormitorio, estancia donde se acumulan más objetos personales y donde suele haber más problemas de espacio.

Para ayudar a resolver este problema la marca ha recurrido a la figura de Manuel Pimentel, experto en gestión de conflictos. Parece un nombre común, pero la mayoría de los españoles le conocemos por haber sido ministro de Trabajo y Asuntos Sociales bajo el gobierno del Partido Popular al final de la primera legislatura de José María Aznar. Anteriormente había sido secretario de Estado de Empleo (1996-99) por lo que el paso natural era nombrarlo ministro de Trabajo y Asuntos Sociales, pero dimitió tras un año en el cargo. En 2003 abandonaba el PP por discrepancias con la decisión del gobierno de Aznar de participar en la guerra de Irak y en 2004 funda el colectivo Foro Andaluz, de cara a las elecciones autonómicas de 2004, del que se desvinculó poco después. Tras dejar definitivamente la política se centró en su faceta empresarial. Actualmente ejerce en el sector privado como consultor de empresas con un perfil de mediador en grandes contenciosos, incluso de tipo social, asesorando a las administraciones públicas españolas.

Ahora el expolítico sevillano pone a prueba sus dotes de mediador al servicio de los españoles gracias a Ikea España. La firma sueca le ha fichado para esta campaña para aportar una serie de consejos e indicaciones a la población de cara a resolver las discusiones motivadas por los problemas de espacio y organización que se dan en cualquier hogar. Siempre en un tono irónico y humorístico. En realidad este desarrollo respalda la promoción de las soluciones de organización de Ikea, a caballo entre producto y marca, que se engloba dentro del marco de posicionamiento ('Nada como el hogar para amueblarnos la cabeza').

Estreno con prescriptor de lujo

"Te ayudamos a organizar tu armario y así solucionar los problemas de tu día a día. El desorden en el dormitorio, sobre todo en el armario, puede perjudicar las relaciones de pareja. En IKEA nos tomamos el problema de la falta de espacio muy en serio y por eso te invitamos a conocer nuestros mediadores de grandes conflictos", explican desde la marca. Es un hito en la comunicación de la firma en España, más que nada porque es la primera vez que Ikea recurre a un personaje público en un anuncio para televisión en este mercado.

El ex ministro actúa como gancho publicitario de forma convincente precisamente por su contrastada experiencia como mediador en grandes conflictos como la huelga de controladores aéreos de 2011, la crisis entre Iberia y sus pilotos o el caso ERE y despidos de Coca-Cola para solucionar otro asunto delicado, al menos en los hogares, como es la limpieza de los armarios.

Una pareja cuenta a cámara cómo llegaron a "un punto muerto" cuando decidieron poner orden en su armario. Tras mucho discutir decidieron "pedir ayuda". Suena el timbre: "Hola, soy Manuel Pimentel. Habían llamado a un mediador, ¿verdad?". El que llama a la puerta es efectivamente el ex ministro. "Cuando se media en un conflicto es necesario escuchar a ambas partes. Éste no es un caso aislado", explica el experimentado negociador, curtido, según parece, solucionando estos habituales conflictos domésticos: "Entonces, si Carlos tira este traje de tuno que no se pone desde 2002, tú Sara te deshaces de esta raqueta de pádel que no has usado nunca". Esto desencadena en una discusión entre los afectados que el ex ministro sigue con atención.

Finalmente, Pimentel revela su secreto para solucionar y entrega a la pareja 'La llave del orden', la manija de metal que sirve para montar el 70% de los muebles de la marca sueca para que monten, lo que parece ser, un armario más grande y ordenado. Moraleja: "Nunca subestimes lo que un armario puede hacer por tu vida... o una cómoda o un canapé".

Detrás de esta acción se encuentra la agencia McCann Spain, que ha orquestado una campaña multicanal con presencia en televisión, medios online, acciones en punto de venta y medios gráficos. El grueso de la inversión, no obstante, va destinado al medio televisión (los spots han sido producidos por Harry y rodados por Dionisio Naranjo) e internet, tanto en su vertiente más convencional como en los canales social media. De hecho la acción se engloba bajo el hashtag #LaLlaveDelOrden. La agencia de medios independiente Ymedia es la responsable de manejar la inversión. Igualmente se ha extendido la campaña con acciones enfocadas a prescriptores y medios de comunicación, organizada por Ketchum.

Con esta nueva campaña desarrollada por McCann, IKEA continúa construyendo sobre su posicionamiento "nada como el hogar para amueblarnos la cabeza" mostrando como el orden contribuye a una mejor organización de la mente y la vida de las personas en el hogar. Las soluciones de almacenamiento permiten organizar las distintas estancias de forma que se reduzcan las posibles situaciones de conflicto y se eviten momentos estresantes.

D. M.



Anunciante: Ikea

Producto: Ikea Storage

Contacto cliente: Gabriela Díaz-Guardamino, Gabriel Ladaria, Catarina Bastos, Lorenzo Meazza, María Lizarraga

Agencia: McCann Spain

Equipo creativo: Mónica Moro, Raquel Martínez, Ricardo Rovira, Ander Mendivil

Planificación estratégica: Raquel Espantaleón

Equipo de cuentas: Javier Pascual, Elena Rodríguez, Carmen Casado

Producción audiovisual: Martín Beilin, Nieves Antuña – Los Producers

Productora: Harry

Realizador: Dionisio Naranjo

Estudio Post: Free your mind

Piezas: spot TV e internet (120" / 45" / 2X20"), ejecuciones socialmedia, gráfica

Título: LaLlaveDelOrden

ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | CINE, TELEVISIÓN, GRÁFICA



Anunciante: Subaru
Producto: Coches
Contacto del cliente: Fernando Azaola y Nerea Catón
Agencia: RK
Director creativo ejecutivo: José María Mayorga
Director de arte: Wenceslao Cubas
Responsable de cuenta: Yolanda Costas
Directora de producción audiovisual y digital: Susana García
Agencia de medios: Alma Media
Produce: Rosa Escalona
Productora: The go betweeners
Sonido: Drax
Título: 'Fanáticos'



Audio:
 Loc off: Subaru Forester. Auténtico 4x4.
 Para fanáticos de la vida



Anunciante: Seat España
Marca: Seat León
Agencia: Lola
Título: "Si conoces el camino, prueba uno nuevo"



Anunciante: Ecoembes
Producto: Reciclaje
Contacto cliente: Antonio Barrón, Jaime Meléndez y Alexander Sasieta
Agencia: TBWA
Directores grales. creativos: Juan Sánchez y Guillermo Ginés



Directoras creativas: Cristina Dávila y Noelia Meltzer
Director general grupo TBWA: Félix Muñoz
Directora de cuentas: Susana Revuelta
Agencia de medios: Mec
Productora: Igloo Films
Título: 'Creados para reciclar'



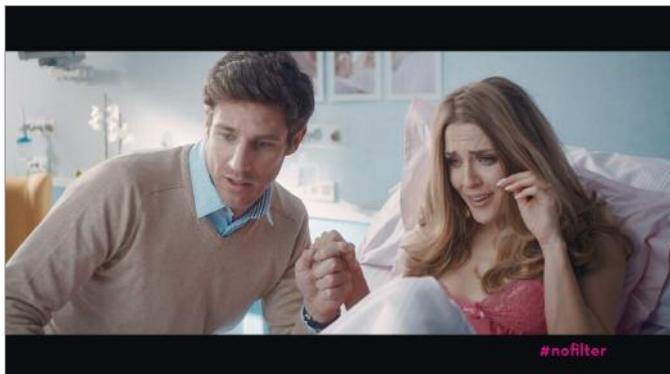
Audio:
 Voces off (masculinas y femeninas de distintas edades): La naturaleza lleva perfeccionándose millones de años. Ha creado más de 20 millones de especies. Aporta la luz necesaria para la vida. Aprovecha cada gota de agua que cubre el planeta. Transforma el CO 2 en el oxígeno que



todos respiramos. Y ha conseguido que lo que ya ni puede hacer por sí mismas lo hagamos nosotros. Loc off: En Ecoembes damos una nueva vida a los envases que entre todos reciclamos a diario. Ecoembes. El poder de la colaboración



Anunciante: Grupo Zeta
Producto: revista
Marca: Cuore
Contacto del cliente: Esther Tapia, Sofía Ruiz, Alvaro García, Vanesa Palomares, Beatriz Fernández.
Agencia: Sra. Rushmore
Directores creativos generales: Miguel García Vizcaino, Marta Rico
Directora creativa: Xisela López
Director de arte: Paco López, Sara Díez
Copys: Noel Filardi, Carmen Fernández
Equipo de cuentas: Marta Palencia, Gabriela Laiseca
Produce: Freelance For
Productora: Pendelton
Realizador: Santi Amodeo
Productor: Luis Manso
Título: #Nofilter



Anunciante: Payasos Sin Fronteras
Producto: Campaña corporativa y captación de fondos
Contacto del cliente: Samuel Rodríguez Aguilar
Agencia: J. Walter Thompson
Director creativo ejecutivo: Álex Martínez
Directores creativos: Oscar Galán y Luis Díez
Director de arte: Pol Úbeda
Fotógrafo: Marc Díez
Ilustrador: David Suárez
Retoque: Nin Studio
Título: 'Devuelve sonrisas'



Anunciante: Canal +
Contacto cliente: Patricia Vecino, Beatriz Daz, Arsenio Fernández
Agencia: d6
Dirección creativa: Alberto Payo
Equipo creativo: Sala creativa d6
Equipo de cuentas: Virginia Eguaras, Clara Hurtado, Aurora Arroyo
Fotógrafo: Enrique Cidoncha
Productora audiovisual: Sopa de Toro
Postproducción audiovisual: Oink
Sonido: Sonomedia
Título: Adopta un sin plus

Audio:
 Científico: Hoy hemos traído a nuestro centro al sujeto Alberto A, para determinar si es un Sin Plus.
 Dibuja lo primero que le venga a la cabeza, por ejemplo portería ¿red? ¿Campo?
 Tal y como nos temíamos Alberto A es un ejemplo claro de Sin Plus, concretamente de la subcategoría Sin Clásico Extremo
 Loc off: Trae un Sin Plus a Canal + y los dos os llevaréis Canal + Liga gratis tres meses para que nos os perdáis el clásico. Llama ya y adopta un Sin Plus.



Anunciante: Mitsubishi Motors
Marca: Mitsubishi Outlander
Contacto del cliente: Evan Bodelón, Cristina Olloqui y Olga Orcaray
Agencia: Peanuts&Monkeys
Directores creativos: Mario Sánchez del

Real y Sunde J. Sastre
Equipo creativo: Teresa Marcos, Rami Ituero
Equipo de cuentas: Ana Ballesteros
Fotografía: Alberto Escudero
Pieza: Exterior
Título: "Rugby"

Anunciante: Campofrío
Producto: Salchichas
Contacto cliente: Jaime Lobera, Javier Portillo, Juana Manso, Laura Álvarez, María Jasinski, Irene Andikoetxea y Natalia Alonso
Agencia: McCann Spain
Directora general creativa: Mónica Moro
Directores creativos ejecutivos: Raquel Martínez y Jon Lavín
Directores creativos: Ander Mendivil y Ricardo Rovira
Head of planning: Raquel Espantaleón
Director de servicios al cliente: Jesús Martínez Soria
Directora de cuentas: Elisa López
Supervisora de cuentas: Verónica Fiz
Productora: Pueblo
Realizador: Rafa López Saubidet
Postproducción: FYM
Sonido/Música: Sonomedia, La Panadería, FYM/OEO
Agencia de medios: Zenith Media
Título: 'Enseñanzas'



Audio:
 Mujer en off: Ahora que soy madre recuerdo todo lo que mi madre me enseñó a mí. A ser más piadosa...
 Madre: ¡Ya puedes rezar para que salga esto!...
 Mujer en off: Me enseñó gramática...
 Madre: ¡Arreando, que es gerundio!
 Mujer en off: Y literatura.
 Hija: Se ha metido el sólo, mamá
 Madre: ¡Tienes más cuento que Calleja!
 Mujer en off: Me enseñó contorsionismo, música...
 Madre: ¡Cariño, me estás poniendo la cabeza como un bombo!
 Mujer en off: Me enseñó a ser previsora...
 Hija: ¡Me voy!
 Madre: ¡Lleva muda nueva por si tienes un accidente!
 Hija: ¿pero mamá?
 Mujer en off: Me enseñó empatía
 Madre: ¿Y si Marta se tira de un puente te tiras tú también?
 Mujer en off: Hasta de botánica sabía...
 Mujer en off: ¡Acaba ya que el dinero no crece en los árboles!
 Mujer en off: Por eso ahora me gusta ser yo la que le enseñe a mi madre alguna cosa
 Madre: ¡Otra vez salchichas a la niña!
 Mujer: ¡Pues no! ¡Otra vez proteínas y fósforo!
 Madre: Has sacado el carácter de tu padre
 Mujer en off: Las salchichas Campofrío con proteínas y fósforo abren unas bocas y cierran otras.



Anunciante: Pepephone
Producto: Telefonía
Marca: Pepephone
Sector: Telecomunicaciones
Agencia: Walterhaus
Director creativo ejecutivo: Diego Ribacoba
Director de cuentas: Gonzalo Dueñas
Supervisor de cuentas: Pedro Vargas
Equipo creativo: Diego Ribacoba,

Ignacio Fernández, Jorge Roca, Juan Carlos Fernández
Redactor: Diego Ribacoba
Productora: Walterhaus
Título: 'Aspiradora', 'Gato', 'Onda' y 'Tetera'
Audio:
 Locutora: ¿Es usted el titular de la línea?
 Voz off: Sí, sí, sí pero...

Locutora: Tenemos una oferta bonita para su red móvil y de ADSL. Tendría llamadas infinitas a cualquier hora del día desde su red móvil, 2,5 gigas de internet, llamadas a fijos y 100 minutos a móviles desde red fija y ADSL de alta velocidad ¿Qué le parece? ¿Está bien, no?
 Voz off: Sí, sí, sí... Pero es que soy de Pepephone
 Sobre impresionado: Todo el mundo sabe lo que está bien y lo que está mal.

Todo el mundo sabe lo que está bien y lo que está mal.

pepephone.com

MÓVIL, 4G, ADSL, ENERG...

Historias de empezar

Decathlon apuesta nuevamente por el storytelling y el canal digital para difundir sus mensajes de marca. De la mano de la agencia &Rosàs ha puesto en marcha una campaña online basada en tres piezas audiovisuales que ponen el foco en historias reales y cotidianas, mostrando el espíritu de superación del ser humano.

Bajo el título 'Historias de empezar', la campaña narra la historia que hay detrás de un equipo de 14 buenas amigas que empiezan a jugar al fútbol al llegar a la universidad, de un chico que de repente decide salir a correr por las noches y de un abuelo que a sus 82 años sube una montaña detrás de sus nietos. Y cada una de esas historias tienen un principio. Y eso es lo que la marca ha querido mostrar. Tres historias inspiradoras que motivan a la gente a practicar deporte.



Salvando a la humanidad

Sony Pictures España ha vuelto a apostar por los influencers para promocionar uno de sus últimos lanzamientos en España (la película de ciencia ficción 'Chappie'), en concreto con Rubius y Mangel, dos de los youtubers más importantes a nivel local. Apoyándose en la agencia Social Noise y en su productora Visual Noise, el anunciante ha desarrollado una acción entre el branded content y el contenido promocionado titulada 'Rubius y Mangel salvando a la humanidad | Chappie' y en la que ambos influencers hacen de las suyas recreando una loca historia aludiendo al argumento del filme. El vídeo, de más de 11 minutos de duración, se ha dinamizado en redes sociales.

Este desarrollo se engloba dentro de la serie publicitaria 'La otra película', creada por Social Noise para el canal de Sony Pictures en YouTube donde los dos YouTubers protagonizan piezas basadas en los principales estrenos de la distribuidora.



Prevención digital

La Fundación Renal Íñigo Álvarez de Toledo (FRIAT) ha puesto en marcha una campaña digital, desarrollada por Medialabs, para concienciar a la sociedad sobre la importancia que tienen los riñones en nuestra salud.

Con el lema "Cuida tus riñones y ellos cuidarán de ti", el objetivo pasa por dar a conocer que existen factores de riesgo como la hipertensión arterial y la diabetes que pueden llevar a quienes las padecen a una insuficiencia renal crónica y, como consecuencia, a tener que entrar en programas de tratamientos renales sustitutivos (diálisis). Para ello se ha generado un site específico con información, consejos y un apartado donde realizar un pequeño test para saber si estás en riesgo. Además se ha insertado un código QR con forma de riñón que los usuarios de la web pueden escanear para navegar a través de su dispositivo móvil. Además hay apoyo en redes sociales con el hashtag #yocuidomisriñonesytu

La Sinfín

Dommo.x es la agencia responsable de la campaña que arroja "La Sinfín" de Yoigo, la nueva y revolucionaria tarifa del operador.

La agencia ha ideado una campaña 360° en la que la tarifa, junto con la reconocible canción "Cry Baby", es la auténtica protagonista. La acción se centra en la idea de que hay tarifas que pasan sólo una vez en la vida. Hay spot de 20", piezas para exterior, radio y trade que ya están en el aire. La tarifa ofrece llamadas y datos ilimitados (los primeros 20 GB del mes a alta velocidad hasta 4G, y en el caso de que alguien los consuma, podrá seguir navegando sin coste) para siempre y sin permanencia. Todo por 29 euros al mes.

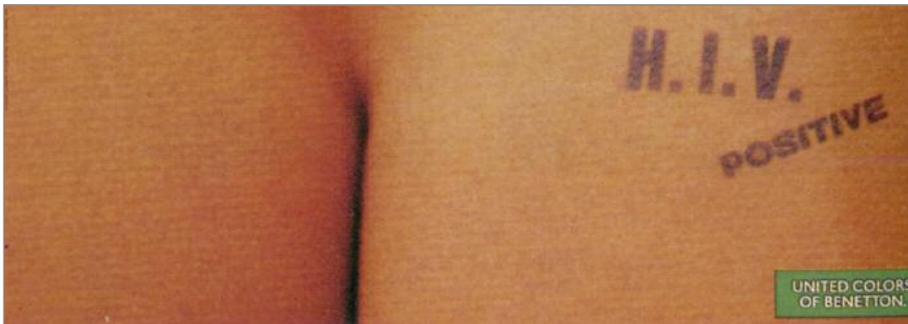


¿CUANTAS VECES
LO HABEIS HECHO...?



Scala
MADRID
Meliá Castilla
HACEDLO ESTA NOCHE

Anunciante: Scala Meliá Castilla
Producto: Sala de fiestas
Agencia: Q&A



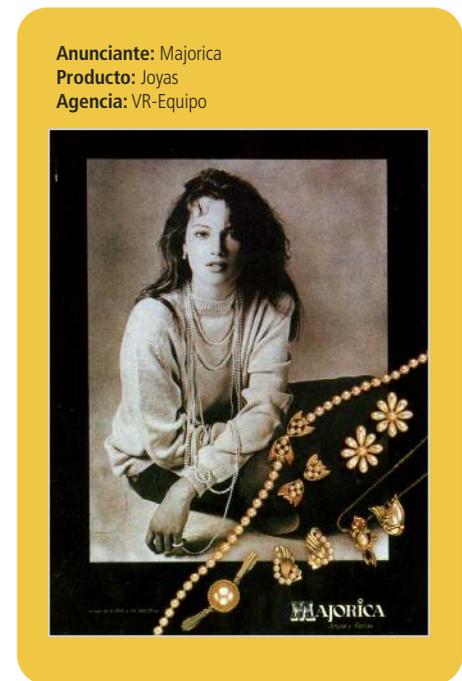
Anunciante: Benetton | Agencia: Dpto. propio



Anunciante: Shatmo | Producto: Famos
Agencia: Roderbas, Barrera & Associats



Anunciante: Olimpo
Producto: Cinturones y corbatas
Agencia: Grey



Anunciante: Majorica
Producto: Joyas
Agencia: VR-Equipo



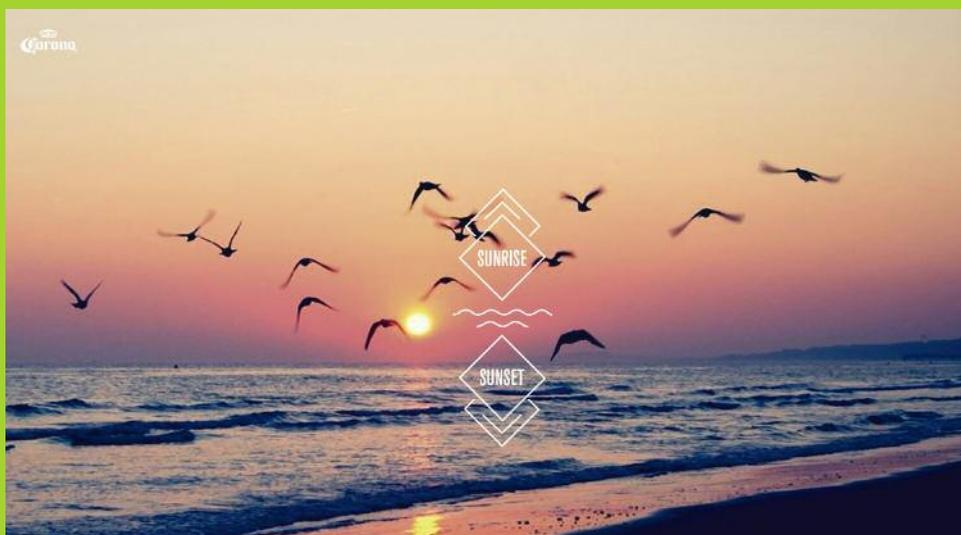
Anunciante: Suzuki Vitara
Producto: Todoterreno
Agencia: La Banda de Agustín Medina

Advergaming con la playa y el sol

Corona ha creado una experiencia online en la que el usuario tendrá que demostrar si de verdad sabe diferenciar un amanecer de un atardecer. La luz, los colores, el mar... ¿se puede distinguir un amanecer de un atardecer con una sola imagen? La agencia La Despensa plantea la duda por orden de la marca cervecera en www.sunsetorsunrise.cervezacorona.es, un juego online que traslada al usuario hasta la playa mientras se divierte diferenciando si el sol sale o se esconde. Una experiencia inmersiva en el universo de marca de Corona.

Jugar es muy sencillo. Entra y acierta qué fotografías son un amanecer y cuáles son un atardecer en el menor tiempo posible. Tienes máximo tres fallos hasta conseguir el mayor número de aciertos que puedas. Los 15 mejores, tienen premio: un pack de 24 botellas Edición Especial Corona Sunsets.

La web es accesible desde cualquier dispositivo para que el usuario pueda vivir la experiencia donde desee. El objetivo de Corona es ofrecer contenido interesante y relevante de marca para el usuario construyendo sobre los territorios de la marca: la playa y el sunset.



Aquellos que buscan hacer más

Havas Worldwide ha sido la agencia encargada del desarrollo de la Segunda Edición de la Rexona Street Run, el primer circuito de carreras de 10Km organizado por la Real Federación Española de Atletismo y Atresmedia, y patrocinado por Rexona. Un total de 8 pruebas que recorrerán 8 ciudades españolas (Valencia, Sevilla, Madrid, Oviedo, Albacete, Palma de Mallorca, Barcelona y Zaragoza) desde el pasado mes de febrero, hasta el mes de junio.

Para ello, Havas Worldwide ha llevado a cabo un plan global de comunicación, incluyendo los medios de Atresmedia, compuesto por una campaña transversal de spots en televisión, cuñas, mupis, contenidos editoriales, acciones especiales, promociones y una importante campaña online. El reto es dar un paso más y ampliar la experiencia de las carreras a cualquier usuario digital, viva donde viva y corra donde corra. Para ello la agencia ha desarrollado la web www.rexonastreetrun2015.com, donde todo el que quiera puede correr alguna de las 8 carreras del circuito sin tener que desplazarse de su lugar de residencia, conectándose a través de su aplicación de running habitual.



Manifiesto
MANIFIESTO

Manifiesto y la red

La agencia barcelonesa Manifiesto inicia una etapa tras diez años en el mercado, un cambio que se ha reflejado en una nueva imagen corporativa de la agencia. El restyling se basa en los valores que definen el concepto de una agencia mucho más moderna, creativa y enfocada a las necesidades vigentes de los clientes: innovación, tecnología y una clara apuesta por una experiencia de marca mucho más vivencial en todas las acciones y piezas que componen una campaña. Fruto de esta renovación de branding la agencia ha llevado a cabo un rediseño de su web o presencia digital. Además de plasmar su nuevo branding la web se ha interpretado como una plataforma corporativa más, mostrando los últimos trabajos y acciones abordados por la agencia en diferentes áreas y disciplinas (creatividad, eventos, branded content, etc.).



La salud se entrena

Nestlé es el anunciante que está detrás del portal La Salud se entrena (www.planlasaludse-entrena.com), una iniciativa que se pone en marcha para difundir un programa personalizado online de 12 semanas que tiene como objetivo educar e informar en tres áreas: alimentación y nutrición, actividad física y hábitos saludables. Para llevar a cabo el proyecto la marca se ha apoyado en la agencia especializada en salud HC-BCN.

ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | INTERNACIONAL



Anunciante: Anida
Agencia: Havas Worldwide Warsaw (Poland)
Título: "Without water"



Anunciante: Penalty
Producto: Ropa deportiva
Agencia: Babel, Sao Paulo (Brazil)
Título: "Entrevista...."



Anunciante: Merz Aesthetics - **Marca:** Mederma - **Agencia:** Partners+napier (USA) - **Título:** "Astonished"



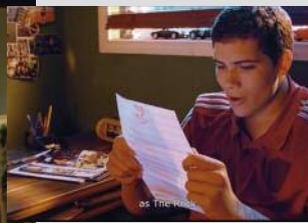
Anunciante: Fully Booked - **Agencia:** Bates CHI&Partners (Philippines) - **Título:** "Battle"



Anunciante: Sukasa - **Agencia:** Veritas DDB Ecuador (Ecuador) - **Título:** "Clips"



Anunciante: Coca-Cola
Agencia: Ogilvy Sydney (Australia)
Título: "Which part will you play?"



AGENDA |

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/Aso. de Marketing de España
web: www.aedemo.es/aedemo/images/stories/vari-22jornadasinves.pdf

V Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales. iRedes 2015

Fecha: 16 y 17 de abril de 2015
Lugar: Burgos (España)
Organiza: iRedes
Tel: (+34) 94 765 44 77
Web: www.iredes.es

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@quierosalvarelmundohaciendomarketing.com

ExpoCoaching 2015

Fecha: del 24 al 26 de abril de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Expocoaching
Tel: (+34) 91 287 62 61
Web: www.expocoaching.net

Ellas Suman - I Congreso/Workshop de Gestión de Talento, Marketing y Comunicación

Fecha: 29 y 30 de abril de 2015
Lugar: Zaragoza (España)
Web: www.ellassuman.com

Festival Iberoamericano de Creatividad y Estrategia (FICE)

Fecha: 11, 12 y 13 de mayo de 2015
Lugar: Bogotá (Colombia)
Web: www.festivalesfice.com
E-Mail: comunicaciones@festivalesfice.com

Expográfica 2015

Fecha: 12 de mayo de 2015
Lugar: México DF (México)
Organiza: Expografica
Web: www.expografica.com

III Edición de Zinc Shower

Fecha: 8 y 9 de mayo de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Utopicus
Web: www.zincshower.com

VI Congreso Nacional de Mercadotecnia de México

Fecha: 26 y 27 de mayo de 2015
Lugar: México DF (México)
Organiza: Merca20
Tel: (+55) 5516-2346
www.http://congreso.merca20.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

DAC 2015 San Francisco

Fecha: del 7 al 11 de junio de 2015
Lugar: San Francisco (Estados Unidos)
Organiza: Design Automation Conference
Web: www.dac.com

Cannes Lions 2015

Fecha: del 21 al 27 de junio de 2015
Lugar: Cannes (Francia)
Organiza: Cannes Lions
Web: www.canneslions.com

Cambios y nuevas empresas

Axis Corporate

Serrano, 55
28006 Madrid (España)
Tel: 8+34) 902 54 74 44

BAP & Conde MADRID

Sagasta 24, 2º Izda
28003 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 310 63 97

Cuatrocento Estudio de Comunicación

Pza. Felix Saenz, 9-4º dcha
29005 Málaga (España)
Tel: (+34) 952 22 31 69

Forquimsa

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

ICEX Madrid

Paseo de la Castellana, 278
28046 Madrid (España)
Tel. (+34) 900 349 000

Random

Av. de Pablo Iglesias, 24
28003 Madrid (España)
Tel: (+34) 91-453-00-22

Símbolo Servicios Gráficos

Avda. Cerro del Águila 7, Oficina B-19
San Sebastián de los Reyes
28703 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 628 04 03

Territorio Creativo

Carrer de París, 207
08008 Barcelona (España)
Tel: (+34) 93 280 88 28

¿BILINGÜISMO DE GÉNERO?



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

Zaragoza. 29 y 30 de abril 2015

Información e inscripciones

www.ellassuman.com

ellassuman@ellassuman.com y lucia@ellassuman.com

Teléfono: 675352047

ORGANIZAN:



COLABORAN:



Anuncios

MarketingNews



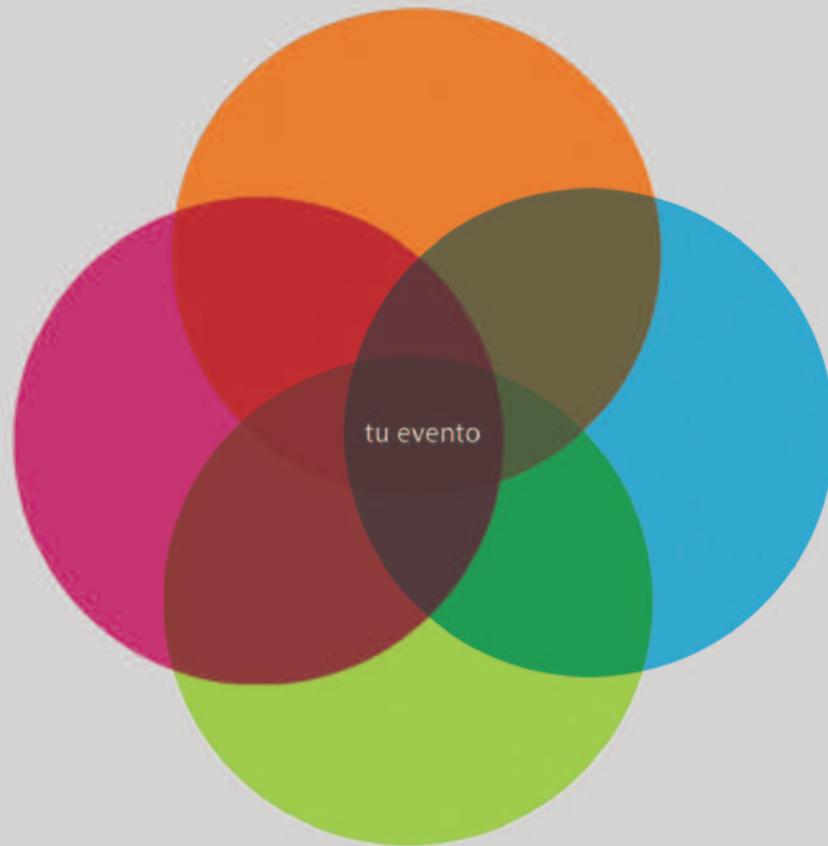
iberCaja
Obra Social



impulsando

ANDRADE & ARAGÓN
LEADERS & INNOVATORS





SÍNTESIS ADITIVA:

Efecto de fusionar cuatro divisiones independientes e interconectadas, para crear eventos brillantes.



¿Aún no conoces la diferencia de combinar tu evento con publicidad, relaciones públicas y online? Pruébalo. Repetirás.



MADRID | BARCELONA | BUENOS AIRES | www.sorensen.es
 info@sorensen.es | T. 91 579 82 30

GRUPO **SÖRENSEN** ●●●●

PUBLICIDADEVENTOSINTERACTIVARR.PP.