

# el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



50 años de la AEA: los anunciantes españoles celebran sus bodas de oro con la publicidad

Publicidad conflictiva en España

XVI Certamen de la Comunicación Española y

los aprendizajes del 12 Día C



**Jesús Rebollo, director general de Just Eat España: "Hemos pasado de campañas de respuesta directa a querer generar notoriedad"**



dots



Una idea, una persona, una empresa. **Un dot.**  
Un diálogo, una interacción, una conexión. **Dos dots.**  
Una marca, OMD y una startup. **Tres dots.**

Desde OMD lanzamos la aceleradora de ideas para crear el futuro de la comunicación. Con startups tecnológicas recorreremos, junto a nuestros clientes, caminos inexplorados que nos llevan al lugar de conexiones inesperadas e infinitas posibilidades. Donde haremos crecer los negocios de todos al conectar puntos que otros no ven. Puntos que se transforman en soluciones centradas en los consumidores, que son capaces de resolver cualquier reto de marketing de forma disruptiva.

¿Quieres conectar lo poco común?

Connect the Uncommon [dots.omd.es](https://dots.omd.es)

CON EL APOYO DE:



changing  
together

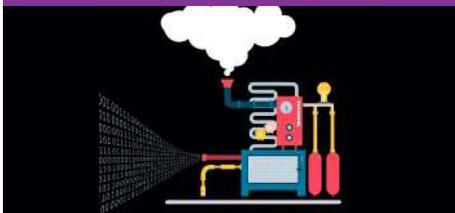


## 6 Entrevista



Jesús Rebollo, director general de Just Eat España:  
**"Hemos pasado de campañas de respuesta directa a querer generar notoriedad"**

## 10 Big Data



Las empresas se vuelcan en el big data para optimizar sus inversiones y generar negocio.

**El dato es el nuevo Santo Grial**

## 18 Anunciantes



La Asociación Española de Anunciantes celebra su 50 aniversario.

**Bodas de oro entre los anunciantes españoles y la publicidad**

- Entrevista a Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes
- ¿Qué es la AEA para tí? Opiniones

## 28 Creatividad CdeC



Loterías y Leo Burnett España, gran premio del XVI Certamen de la Comunicación Española.

**La mejor publicidad española**

## 34 Autocontrol



España: un total de 24.810 campañas pasaron por las manos de Autocontrol en 2014

**Comunicación bajo control**

## 40 Anuncios y campañas



Liberty Seguros pone en manos de sus empleados su publicidad.

**Los mejores prescriptores**

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

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



**Daniel Campo**  
Director de El Publicista

### ¿Qué es la AEA para tí?

Hemos hecho esta pregunta a algunos socios de la Asociación Española de Anunciantes y la respuesta de todos ellos ha sido unánime: una asociación que ayuda al sector y que vela por la buena marcha de la publicidad. Estos valores hacen de la AEA una pieza fundamental e imprescindible para que funcione el ecosistema publicitario.

En nuestro sector el anunciante es clave, todo gira a su alrededor y desde él fluyen las directrices o necesidades para que todos los demás proveedores de ideas, gestión y obtención de resultados actúen en consecuencia. Pero esto, que pudiera parecer jerarquizante, se desvanece cuando se trata de la labor de la asociación. En lo que conozco de su actividad, casi siempre ha buscado el consenso y la construcción con los demás actores. Y de ahí la firma de los acuerdos de procedimiento, que en su momento sentaron las bases del negocio. También es verdad que ha entrado en conflictos en otros temas, como el sempiterno relativo a la televisión, últimamente en contra del duopolio y en defensa de la vuelta de la publicidad a TVE, y no siempre se gana.

La AEA ha demostrado que lo largo de los años ha sido motor de la actividad publicitaria, auspiciando la creación de entidades como EGM, OJD y Autontrol y convocando asambleas, foros y premios, los consabidos Efi, que son máximo referente y punto de encuentro de toda la profesión.

En la agenda siempre está pendiente el acercar la publicidad como profesión a los consumidores e intentar limar todas las asperezas de su percepción. Ya lo han acometido de forma incipiente, pero queda mucho por hacer. La Federación Mundial de Anunciantes alertaba sobre lo que irrita a los consumidores: a muchos directamente no les gusta la publicidad, otros se quejan de que los anuncios no están bien orientados al público o de la publicidad engañosa, incluso de la falta de creatividad, cuestiones que deben ser atajadas por todos los actores de la profesión, dando un nuevo empuje al proyecto "Publicidad, sí".

Muchas felicidades a la AEA, con mayúsculas, en su cumpleaños de oro.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

## Laura Ros, directora de Volkswagen España

Laura es la primera directora de Volkswagen España, toda una revolución cultural que normalizará en un par de décadas la diversidad de las cúpulas directivas, en las que hombres y mujeres compartirán responsabilidades igual que comparten pupitres. Ella es la vanguardia de esa nueva generación de profesionales que hacen de la diferencia virtud. Ya las que otras mujeres les han allanado el camino de tal forma que, para el presidente de Volkswagen, que Laura sea mujer es solo una anécdota... O una circunstancia irrelevante. Laura Ros es objetivamente una gran profesional



### Una marca tan emblemática como Volkswagen, ¿cómo vive el marketing?

A un ritmo frenético, con mucha pasión, pero también con mucha responsabilidad. Desde el punto de vista del Marketing, parte del éxito es adelantarnos a lo que quieren los clientes.

### ¿Qué trajo a una chica como tú a un mundo como este?

Seguramente el destino... mi primer coche fue un Polo de segunda mano. Comencé a trabajar en la sede de Nissan en Amsterdam en un programa de formación de postgrado y a partir de ahí mi carrera profesional ha estado siempre vinculada a este sector.

### ¿Ha sido difícil conciliar trabajo y familia?

No es fácil, hace falta una dosis importante de organización y disciplina. La conciliación es un complicado juego de equilibrios donde el tiempo se convierte en un bien escaso y prima más la calidad que la cantidad. Por suerte, cuento con ayuda en casa y, en el trabajo, con un excelente equipo formado por profesionales muy cualificados. Además, las nuevas tecnologías nos permiten una cierta libertad para trabajar "casi" desde cualquier sitio.

### Qué es lo que más te gusta de tu trabajo

Seguir creciendo profesionalmente cada día. Trabajar con un equipo profesional y comprometido, que disfruta con su trabajo y que se plantea continuamente retos ambiciosos y los supera no tiene precio.

Lee la entrevista completa en el libro *Madwoman made in Spain*



**Carrefour inicia un programa de educación infantil impartido por su robot NAO.** Carrefour ha puesto en marcha un programa de alimentación y hábitos saludables dirigido a los más pequeños del hogar y que cuenta con la colaboración de la Fundación Española de Nutrición (FEN). "Emplear un robot como herramienta para llegar a los más pequeños constituye un avance en el marco educativo en general y en el ámbito alimenticio en particular"; ha declarado Gregorio Varela Moreiras, Catedrático de Nutrición USP-CEU y presidente de la Fundación.

Este programa forma parte del plan estratégico de la compañía basado en la innovación y nuevas tecnologías, que durante 2015 irá incorporando nuevos servicios para mejorar la experiencia de compra de sus clientes. "NAO consigue captar la atención de los más pequeños convirtiéndose en un gran aliado a la hora de transmitir los mensajes nutricionales de forma sencilla y atractiva", ha manifestado Agustín Ramos, secretario general de Carrefour España. Al finalizar el proyecto, la compañía estudia donar NAO a una Organización sin ánimo de lucro para mejorar la comunicación social de niños autistas. El uso de este robot puede favorecer la atención del niño con las personas de su alrededor ayudándoles a coordinar los estímulos de su entorno, tal y como reflejan experiencias previas en este campo.

**Lucha contra la pobreza infantil.** Land Rover España y Cruz Roja comenzaron una nueva colaboración, que no ha tardado en dar sus frutos. 'Itinerarios laborales para familias con todos sus miembros en paro' es un proyecto de Cruz Roja que cuenta con la financiación de un millón de euros de Land Rover España hasta 2018. ¿El objetivo? Busca luchar contra la pobreza de las familias en España, que vive todavía sumergida en una crisis sin precedentes. Hasta la fecha, 31 unidades familiares se han visto beneficiadas al encontrar uno de sus miembros trabajo, lo que se traduce en un 28% de éxito, según datos de Cruz Roja.



## Nuevo negocio

Amstel	Publip's
Campofrío	McCann
Coca Cola	McCann
Covey	La caseta
Florette	Vinizius/ Y&R
Florida Universitaria	Publip's
Fundación Mapfre	Territorio Creativo
Haribo	Mindshare
Liberty Seguros	D6
Nationale Nederlanden	RK
Nestea	SCPF
Penguin Random House	Oh La La!
Sony Music	Peanuts & Monkeys
Sunny Delight	Kitchen
Ron Brugal	Vinizius/ Y&R
Sunny	Kitchen
Teva Farma	Territorio Creativo
Tous	SCPF



JESÚS REBOLLO, DIRECTOR GENERAL DE JUST EAT ESPAÑA

**'HEMOS PASADO DE CAMPAÑAS DE RESPUESTA DIRECTA A QUERER GENERAR NOTORIEDAD'**

Jesús Rebollo, director general de Just Eat España, explica como una start up de comida a domicilio se ha transformado en uno de los gigantes mundiales en el negocio de pedidos online. El mercado español se ha convertido en poco tiempo en una de las palancas de su crecimiento. Tiene que ver el acuerdo alcanzado con Paypal, que no solo hará aumentar los pedidos a través del móvil sino que facilitará las operaciones de pago; también influye el hecho de que la App de Just Eat ya esté preinstalada en los Samsung Galaxy A3. Al fin y al cabo, los pedidos realizados en Just Eat a través del teléfono se han incrementado en los últimos meses y actualmente suponen más del 50% de los pedidos realizados. Ahora bien, el verdadero estímulo para crecer tiene que ver con el hecho de que Just Eat opera en un modelo escalable y que crece deprisa. El negocio todavía está dominado por el pedido telefónico y todavía queda mucho mercado por ganar.

**Hace unos años hubiera sido inverosímil que internet se convirtiera en el aliado de los restaurantes en España. ¿Qué ha impulsado esta transformación?**

La rapidez que impone el estilo de vida moderno en el que no siempre hay tiempo para cocinar, las largas jornadas de trabajo y los cambios en la organización familiar, unido a la generalización del uso de Internet, han impulsado exponencialmente este sector en todo el mundo.

Este tipo de negocio, como el de Just Eat, ha experimentado un incremento a lo largo de los últimos años que demuestra que el takeaway puede ser un éxito. De hecho, España es el país donde la compañía más ha crecido, la desde su lanzamiento.

**¿Qué estrategias habéis desarrollado para que esto se produzca?**

La clave ha sido equilibrar oferta y demanda; unir una excelente plataforma tecnológica con un buen producto para hacer la vida más fácil al usuario. Además, los establecimientos adheridos a Just Eat comprueban cómo pueden crecer e incrementar su clientela y, por tanto, su productividad. Si el cliente no va al restaurante, el restaurante va al cliente y, en tan solo dos meses, la rentabilidad ya es una realidad para ellos. En un mo-

mento de crisis en el que el sector restauración es uno de los que más la sufre, unirse a este modelo de negocio en Internet puede ser una decisión muy fructífera.

**Desde la llegada de Just Eat a España hasta ahora, ¿cómo ha evolucionado vuestro marketing mix? ¿Por qué se han producido estos cambios?**

El marketing de Just Eat ha evolucionado mucho durante los últimos años. Al principio era muy importante invertir de forma agresiva en marketing digital, nuestro ecosistema natural, para poder aprovechar el hueco de mercado que existía. Durante los dos primeros años de vida hicimos mucho hincapié en campañas digitales a respuesta directa que lo que buscaban era presentar el producto a los early adopters. Durante los últimos dos años la estrategia ha sido mucho más dirigida a generar notoriedad de marca para poder posicionarnos en el TOP of mind de los potenciales consumidores de comida a domicilio.

**En términos de inversión publicitaria, ¿cuáles son las previsiones para 2015?**

Estamos hablando de varios millones de euros, sin duda alguna la mayor inversión publicitaria del sector de la comida a domicilio en España.

**¿Cómo se va a comportar la evolución de los pedidos a domicilio en España?**

Creemos que continuará evolucionando de manera muy positiva y constante. Sólo hay que analizar nuestras cifras de 2014: Just Eat terminó el año batiendo récords, hasta 200.000 pedidos al mes, y actualmente ya son más de un millón de personas las que ha hecho un pedido online a través de la plataforma.

**En vuestro caso, ¿qué porcentaje de la actividad online corresponde a los pedidos a través del móvil?**

El móvil es nuestra gran apuesta y este dato es extraordinario: más del 50% de los pedidos que los usuarios hacen en la plataforma son ya a través del Smartphone. No podemos obviar que el dispositivo móvil se ha convertido en una importante herramienta de venta, pero gracias a la comodidad y a las APPs que hemos desarrollado, los Smartphones son todavía más necesarios para una plataforma online de comida a domicilio como Just Eat.

**En estos más de cuatro años en España ¿cuál es el nivel de penetración que habéis alcanzado?**

La compañía llegó a España en 2010 y hoy en día opera en el 90% del territorio nacional. En cuatro años



## 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

# Durante los últimos dos años la estrategia ha sido mucho más dirigida a generar notoriedad de marca para poder posicionarnos en el Top of mind de los potenciales consumidores de comida a domicilio

ha crecido más de un 1000%, alcanzando los 4.000 restaurantes adheridos a la plataforma (solo en 2013 facturó un 100% más de beneficio que en el año anterior). Nuestra última y gran noticia es que ya hemos aterrizado en Canarias, donde esperamos un crecimiento igual de exitoso que en el resto de España.

## En términos de negocio, ¿cuáles son los retos que se han planteado para 2015?

La compañía va a seguir creciendo: aún hay demanda y oferta por explorar y además cuenta cada vez con más experiencia y conocimiento de nuestros clientes. Queremos conocer aún mejor sus necesidades y hacer todo lo posible para lograr su máxima satisfacción.

Esperamos seguir batiendo récords en número de pedidos y usuarios y restaurantes adheridos en la plataforma y, como hemos comentado, la llegada a las Islas Canarias, será sin duda un hito importante, ya que es una de las aperturas más demandadas por los usuarios.

Y en cuanto a nuestra gran apuesta, el móvil, prevemos que en 2015 siga creciendo el porcentaje de los pedidos que se realiza mediante este dispositivo.

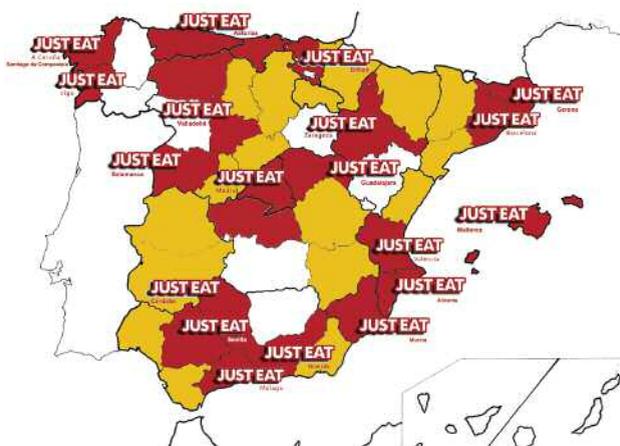
El grupo Just Eat prevé que sus ingresos crezcan por encima de los 270 millones de euros en 2015. La compañía británica, que se estrenó en el parque londinense a 0.35 euros por acción, procesó el pasado año más de 60 millones de pedidos en los 45.700 restaurantes adheridos a su plataforma en todo el mundo, encabezados por la demanda de pizzas y comida italiana en general.

Recientemente, el director financiero del grupo, Mike Wroe, ha afirmado que los ingresos han aumentado un 62% hasta los 213 millones de euros y los beneficios se han disparado un 131%, alcanzando los 44,38 millones de euros. Datos que les llevan a pensar que este fuerte impulso comercial continuará en 2015". Wroe cree que "aún existe mucho margen para crecer, porque en Reino Unido, apenas el 30% de todos los pedidos de comida a domicilio en 2014 se han gestionado a través de Internet". Un porcentaje muy inferior en la mayor parte de las 13 zonas geográficas donde Just Eat está presente, entre las que se encuentran España, Brasil, México y Francia.

En el caso de España, este crecimiento podría venir motivado por el acuerdo alcanzado entre Just Eat y Paypal, por el cual los usuarios en España podrán utilizar su cuenta Paypal para realizar el pago de sus pedidos en la web o en su smartphone, a través de la app de Just Eat. Gracias a este acuerdo, España se convierte en el primer país en el que es posible pagar con Paypal en Just Eat. Esta decisión viene motivada por el crecimiento que ha experimentado la compañía en nuestro país, que ya está adherida a 4.000 restaurantes y está presente en más del 90% del territorio. Según explica Jesús Rebollo, director general de Just Eat España, "dar a nuestros clientes la posibilidad de pagar con Paypal es una apuesta más de la compañía por el mercado español que, sin duda, es clave para el grupo. Con PayPal no sólo convertimos la experiencia de compra en una operación más sencilla sino que también logramos hacer visible y atractiva nuestra app a los usuarios."

Otra de las palancas que ayuda a ese crecimiento de la plataforma en España tiene que ver, por ejemplo, con que Just Eat eliminase en el mes de marzo los gastos de envío de todos los pedidos a domicilio que se realizaron en los más de 1.400 restaurantes que la plataforma tiene entre Madrid y Barcelona. Durante ese mes, la compañía se hizo cargo de este gasto correspondiente al establecimiento, con objetivo principal de la compañía de incrementar las ventas y aumentar aún más el beneficio del mercado de la comida a domicilio en Madrid y Barcelona. Esta estrategia responde al hecho de que, según un informe elaborado por la compañía Paypal, los gastos de envío pueden ser uno de los motivos por los que un usuario no complete el proceso de pedido ya que el 44% de los consumidores considera dicho gasto algo elevado. Así mismo, el estudio Anual de E-Commerce de IAB afirma que el hecho de que las empresas no cobren gastos de entrega es uno de los valores que más aprecian los consumidores.

Tal es la importancia de los gastos de envío que cada vez son más los e-commerce que se suman a esta tendencia de suprimir los costes de entrega a cambio, por ejemplo de una suscripción, como es el caso de Amazon, o de forma promocional como ha promovido Just Eat. Según Jesús Rebollo, director general de Just Eat España, "con esto queremos ayudar a nuestros usuarios y a futuros consumidores de Just Eat a que para ellos sea más fácil y cómodo hacer un pedido en la plataforma. Evitándoles los gatos de envío, notarán también un pequeño ahorro en su bolsillo a fin de mes".



**#RE\_INVENCIÓN**

**#RE\_DEFINICIÓN**

**#RE\_EVOLUCIÓN**

**#RE\_ACCIÓN**

**CARAT.  
REDEFINING MEDIA.**

**#RECONOCIMIENTO**



**EFICACIA 2014**

**ORO MEJOR AGENCIA DE MEDIOS**

**RECMA 2014 #1 GLOBAL NETWORK**

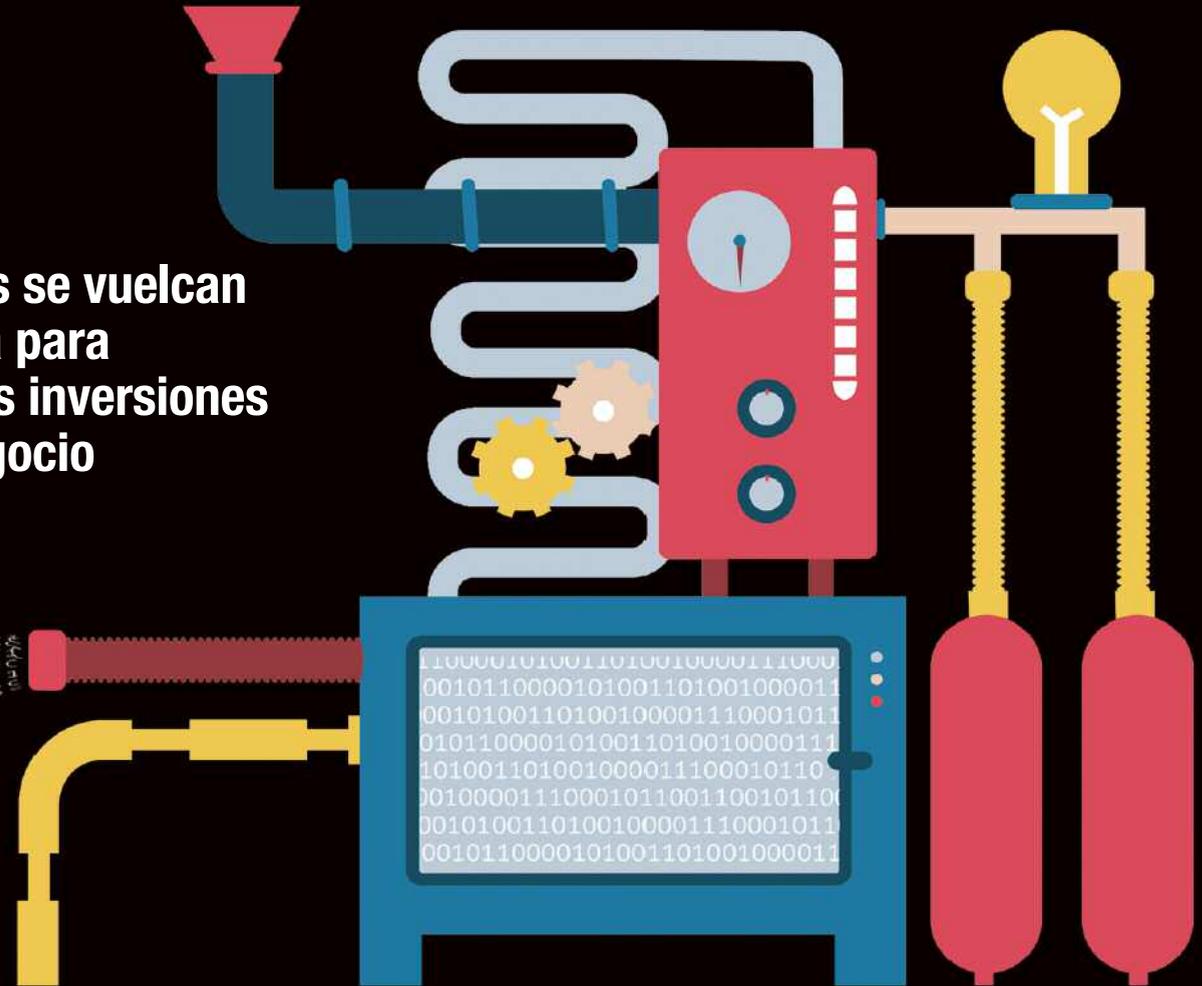
**RECMA NETWORK DIAGNOSTIC REPORT**

**CARAT MADRID**  
Glorieta del Mar Caribe, 1, 28043, Madrid  
tel.: +34 91 353 62 00

**CARAT BARCELONA**  
Avda. Diagonal, 601, 0828, Barcelona  
tel.: +34 933 632 400



Las empresas se vuelcan en el big data para optimizar sus inversiones y generar negocio



# EL DATO ES EL NUEVO SANTO GRIAL

La compañía Terradata, especializada en plataformas, aplicaciones de marketing y servicios de análisis de datos, prevé que durante 2015 la inversión en servicios de big data será de 112.000 millones de euros y se generarán 4,4 millones de empleos en todo el mundo. El año 2002 supuso un punto de inflexión porque por primera vez en el mundo se tenía más información almacenada en formato digital que en soportes analógicos. En 2007 el 94% de toda la información del planeta ya era información codificada digitalmente; pero aún hay más, y es que atendiendo al informe Cisco Visual networking (VNI) 2011-2016, el tráfico IP global se multiplicará por cuatro entre 2011 y 2016 hasta alcanzar los 1,3 Zettabytes, es decir, tendrá un crecimiento interanual del 29% en este periodo. En España, el aumento será aún mayor, alcanzando una tasa interanual del 67%. Obviamente, el creciente número de dispositivos conectados (se prevén 18.9 millones de dispositivos conectados a la red a escala mundial), está incrementando la demanda de conectividad. Si en 2011 el número global de internautas era de 2000 millones (el 28% de la población mundial), en 2016 se esperan 3.400 millones de usuarios de internet (45% de la población) y concretamente en España

la industria de los datos y de la información. La evolución tecnológica de un pasado reciente y actual ha provocado esta deriva, aunando una producción rápida e ingente de datos, de diversos orígenes, con la capacidad de su procesamiento. Este componente, junto con una "voluntad de hacer" y de innovar por los actores implicados, está haciendo que realmente el Big Data sea un conductor de la disrupción del mercado". Algunos de los sectores más beneficiados, según Gartner, será el transporte, salud, seguros, medios de comunicación, retail y banca; si bien también habla de un incremento significativo en el uso del big data para desarrollar productos de información a través de los cuales monetizar los datos, especialmente en los sectores de proveedores de tecnología, organismos públicos y el sector manufacturero. Sea como sea, lo cierto es que pocos querrán escapar a saber más sobre sus públicos de interés. La información es poder, y ser capaces de ofrecer aquello que los demás quieren es la mejor de todas las ventajas competitivas. Desde luego, garantizar la privacidad de los usuarios y actuar dentro de los límites de la legalidad es clave para que la sociedad no considere este tipo de servicios como una invasión de su privacidad. De todos mo-

o las que les siguen a ellos. De esta forma, gracias a un estudio realizado entre 509 millones de tuits publicados a lo largo de dos años por 2,4 millones de personas de 84 países, se ha podido demostrar que los estados de ánimo de la gente siguen patrones diarios y similares en todas las culturas del mundo; algo que había sido imposible de advertir anteriormente. Un buen ejemplo sobre la necesidad de ir un poco más allá y comprender el impacto de los contenidos, así como el intercambio social que éstos permiten.

A partir de ahí, dice Casariego que el "primer paso consiste en capturar datos para generar conocimiento sobre los cambios experimentados por el consumidor. El segundo paso es ser capaces de reaccionar a dichos cambios poniendo el conocimiento adquirido en acción. De lo contrario, corremos el riesgo de padecer el síndrome de Diógenes del Big data, paralizados entre paredes de terabytes".

Pero, ¿Qué datos, en qué momento, con qué propósito, cómo pueden contribuir a aportar valor? Son los dilemas que enfrentamos hoy día. Por eso, "una metodología adecuada de Consumerjourney es un buen punto de partida para esta nueva travesía y evolucionar ha-

**Que la revista 'Harvard Business Review' haya catalogado el trabajo en data science como el 'más sexy de la década' confirma que los científicos de los datos se han convertido en una de profesiones con más proyección del momento. De hecho un estudio de la Online Business School señala que puesto que en los últimos 10 años se ha creado más información que en toda la historia de la humanidad, los datos se han convertido en la nueva moneda. Una especie con la que las empresas, públicas y privadas, pueden mejorar sus estrategias y toma de decisiones.**

habrá 258 millones de dispositivos, frente a los 135 millones que había en 2011. Dice Terradata que el tráfico de datos generado por smartphones crecerá un 63% los próximos cuatro años y la tecnología M2M (Machine-to-Machine) generará un aumento de los datos del 113%. Es decir, el valor incalculable de los datos generados por los ciudadanos a través de las redes sociales, los dispositivos móviles, transacciones con tarjeta de crédito, tecnología industrial, redes de sensores o dispositivos GPS no solo es una realidad, sino que pone de manifiesto la necesidad de dar respuesta a aquellos problemas y preguntas que están cambiando nuestro día a día. La producción de datos en volúmenes masivos es uno de los hechos que más están caracterizando esta década. Sucede que mientras que el coste de almacenar información ha disminuido, el nuevo estilo de vida digital hace que, cada vez más, utilicemos un mayor número de dispositivos para conectarnos a la red, informarnos, comprar, o relacionarnos.

Dice Daniel Ruiz Nodar, Data Centric chief insight officer, que la 'velocidad' y el 'volumen', son una "completa realidad, que están condicionando y van a condicionar

dos, lo realmente importante del big data no es el análisis exhaustivo de cada dato, sino en saber determinar su relevancia sea cual sea el contexto.

Dice Nicolás Casariego, CTO & head of performance marketing de MRM/McCann, que "si las cookies fuesen etiquetas auto adhesivas, llegaríamos a casa cada tarde con la espalda llena de pegatinas cual buzón de comunidad". Ahora bien, privacidad aparte, dice Casariego que la pregunta que debemos hacernos es ¿si con small data no fuimos capaces de generar valor, cambiará el big data eso por sí solo?. Añade que "cada dato adicional que coleccionamos debe contribuir a reforzar nuestra propuesta de valor para el cliente, ya sea en relevancia, personalización, conveniencia, agilidad, ubicuidad, utilidad, o ahorro". Y eso es algo que ya se puede lograr. Tanto se ha avanzado que incluso los estados de ánimo a nivel mundial ya pueden clasificarse. Es decir, aunque los mensajes de Twitter estén limitados a 140 caracteres, los metadatos que lleva asociado cada tuit son muy ricos en información. Pueden incluir hasta 33 elementos específicos como el idioma, la geolocalización, cantidad y nombre de las personas a las que siguen los tuiteros

cia una organización centrada en el cliente (no en el producto, ni en el canal), y hacia un marketing más riguroso basado en conocimiento de nuestros clientes. De ahí que el rol de las agencias consiste en simplificar la creciente complejidad tecnológica, y colaborar en la construcción de valor para el consumidor y la marca".

### Marketing basado en el conocimiento del cliente

En el corazón de las campañas de marketing se encuentran los clientes. El documento The Global Review of Data Driven Marketing and Advertising, realizado por un consorcio mundial de asociaciones de marketing centrado en la práctica del marketing basado en los datos, pone de relieve que el 53% de los panelistas considera los datos como una forma de estar más centrados en el cliente y ofrecerle comunicaciones más relevantes. Quizá por eso los presupuestos destinados a la analítica de datos van en aumento. A nivel mundial, el 63% de los panelistas dice que su gasto en marketing y publicidad basado en big data ha crecido en el último año un 10%. Lo que hace unos años podría ser catalogado como 'cien-

cia ficción', ahora no es más que la combinación de determinadas variables de un negocio y de sus potenciales clientes. La magia de internet permite manejar datos sobre el comportamiento digital de los internautas, cuantificarlos, y en función de ellos diseñar una estrategia de marketing determinada. En este escenario, cada vez hay más compañías interesadas en optimizar recursos y costes con el objetivo de conocer el impacto que generan sus campañas de marketing online entre sus posibles consumidores. Además, la sofisticación de las herramientas de medición no sólo ha posibilitado una segmentación más certera de los consumidores, sino que incrementa la inversión en publicidad online, y es que los avances en analytics son los que están permitiendo alcanzar un profundo conocimiento del usuario. De hecho, según el estudio de Deloitte, Entertainment and Media Outlook 2014-2018 España, los ingresos de publicidad online en nuestro país van a crecer en los próximos cinco años a un ritmo anual del 4,7%, de forma que se superarán los 1140 millones de euros en 2018. Un dato que pone de relieve que, adaptar la publicidad a cada usuario según el target y el momento, se está convirtiendo en el paso más lógico para acercarse al consumidor. En esa línea, Antonio Capdevila, strategic director de MediaCom dice que "la coalición big data-marketing ofrece nuevas posibilidades de negocio con ciertas garantías de éxito para las marcas y detrás de una segmentación sociodemográfica para guiarse por los gus-

ya que no será la cantidad sino la calidad del conocimiento y la capacidad de los planificadores para sacar rendimiento a los datos, lo que determine la utilidad de la inteligencia.

Borja de la Sota, head of data & analytics de Proximity Madrid, señala que "lo disruptivo en el caso concreto del Big Data, es precisamente esa tecnología que permite procesar grandes volúmenes de información en ventanas de tiempo mínimas, lo cual nos da la posibilidad de implementar modelos y algoritmos más sofisticados y responder en tiempo real a las necesidades de los consumidores". Independientemente de la tecnología utilizada, el trabajo de integración, cualificación, análisis e implementación de modelos estadísticos, forman parte del datamining y es el uso de ambas lo que permite "a empresas de distintos tamaños y sectores, un mayor conocimiento de sus clientes, la posibilidad de adaptar su oferta de productos y estrategias de marketing, optimizando la toma de decisiones y obteniendo una mayor rentabilidad en sus acciones de marketing".

### Entender y segmentar clientes

El comercio tradicional está evolucionando para ofrecer ventajas propias del comercio online. Es la incorporación de las TIC en las tiendas lo que las convierte en inteligentes, capaces de facilitar la elección más acorde en base a los gustos de sus clientes. De ahí que cada vez haya más empresas interesadas en conocer mejor a sus

macenaje en la nube y el big data han supuesto para el análisis de grandes cantidades de información ha permitido desarrollar una analítica predictiva que permita identificar para cada cliente sus posibles próximos movimientos o variables como su tendencia a la fuga; en definitiva, una información que, con un buen sistema de incentivos, permitirá incidir ciertos comportamientos o revertir tendencias. Capdevila dice que "la capacidad predictiva es el sueño de cualquier marca, como lo era el de Julio Verne: dar al consumidor lo que quiere incluso antes de que lo pida". Por eso, añade, Amazon ha patentado su propio sistema, basado en un entramado de algoritmos que cruza datos alojados en su DMP.

De todos modos, y aunque parezca imposible, también se puede ir más allá y utilizar la información para que el consumidor sienta la necesidad de adquirir un producto. Este es el caso de una experiencia piloto realizada por una marca de salsa. La marca, instaló en un supermercado un software que recogía todos los ingredientes comprados por un consumidor para sugerir una receta, que incluía la salsa, y era entregada al cliente impresa junto con el ticket de compra. El fabricante de salsa aumentó en un 44% sus compras en esa tienda en un mes; es decir, dio vida a una experiencia de transformación del punto de venta gracias al análisis de los datos proporcionados por sensores y sistemas de seguimiento. Desde luego no es el único ejemplo, y es que según una encuesta internacional realizada por la Uni-

## El poder de los datos no significa acumularlos, sino entenderlos, gestionarlos y darles utilidad

tos del público objetivo o sus hábitos de navegación". Tanto es así, dice Capdevila, que "tenemos casos que demuestran que la planificación por audiencias genera excelentes resultados, como que se llega a incrementar el recuerdo publicitario un 30% o que la consideración de marca aumenta en torno a un 5% con respecto al modelo tradicional".

Un estudio realizado en Reino Unido por Posterscope y el grupo de comunicación digital EE, pone de manifiesto que la publicidad exterior es tres veces más efectiva, un 200%, cuando en su planificación entran en juego datos procedentes de los smartphones. El test, que duró dos semanas, analizaba la eficacia de varias campañas de publicidad exterior en combinación con datos procedentes de los smartphones de los usuarios dando un incremento de marca del 200% y un aumento del 150% en las búsquedas online, tras usar los datos móviles procedentes de la red a la hora de seleccionar los distintos emplazamientos de la campaña. Sea como fuera, esto no va de acumular datos, sino de extraer insights,

clientes, sus comportamientos y preferencias, ampliando los datos tradicionales con los obtenidos a través de los medios sociales, las predicciones meteorológicas, los datos registrados por el navegador o el análisis de texto. Si la tecnología ya permite comprar a través del móvil un producto con tan solo fotografiarlo, es fácil pensar que los consumidores cada vez están más cerca de poder disfrutar de las ventajas de los modelos predictivos, o lo que es lo mismo, que las compañías se adelanten a las demandas de los consumidores.

La experiencia de usuario es la prioridad máxima para el 86 por ciento de los ejecutivos, según el informe de Gartner "Amplifying the Enterprise: The CIO Agenda". En ese sentido, anticiparse a las necesidades de los clientes quizá sea una de las experiencias más gratificantes. Tanto es así que incluso ya se conoce con el término 'anticipatory shipping' a la labor de detección de interés de un consumidor en un producto y al incentivo de poder tenerlo en su casa en un plazo inferior a un día si se decide a comprarlo. No en vano, la revolución que el al-

versidad de Oxford e IBM, entre 1.444 empresas y profesionales de TI de 95 países, el 63% de los encuestados dicen estar ganando ventajas competitivas mediante el uso y análisis de grandes volúmenes de datos, lo que representa un aumento del 70% sobre el estudio realizado en 2010.

Ser capaces de almacenar la información relativa a los clientes y explotarla de forma inteligente en tiempo real es la combinación maestra. Ayuda el hecho de que en 2016, más de la mitad del tráfico mundial de internet procederá de conexiones wifi; un hecho que contribuirá al rendimiento de un negocio, pudiendo controlar qué ocurre en las tiendas; las veces que se acude a ellas, el tiempo de permanencia, la reacción ante un descuento o ante el rediseño de un espacio etc. Conocer todos los ángulos del consumidor ayudará a conseguir mejores ratios de conversión y por lo tanto, no sólo basta con analizar las conexiones a través de redes wifi, sino de identificar y analizar todos los canales de interacción, desde la web, a las aplicaciones móviles.



Sólo cuando eres capaz de ver las cosas de otra forma, **sorprendes.**



Damm y Arena juntos desde 2006.

Nos gusta profundizar en los productos para entender mejor las marcas. Investigar y exprimir las ideas hasta encontrar el mejor enfoque. Arena, año tras año, es la agencia que más crece en los atributos de creatividad e innovación según el Agency Scope 14. Nuestro reto: **sorprender día tras día a los clientes y a sus audiencias.**

**arena**MEDIA

Si hace mucho que no te sorprenden llámanos\*:

**Barcelona:** 932 114 785 | **Madrid:** 913 197 869

*\* David, Ester y Àngels te están esperando*

[www.arenamedia.es](http://www.arenamedia.es)

# La presentación gráfica de la información se convierte en un elemento esencial a la hora de convertir los datos en negocio

## Apuesta por la analítica predictiva

Que la mayoría de los sites de búsqueda de pareja apliquen herramientas de big data y para encontrar las coincidencias más adecuadas no quiere decir que tengamos la garantía de enamorarnos. Ni siquiera los algoritmos suenan como algo romántico, pero no se puede dudar de su capacidad para acercarnos a lo que buscamos. En ese sentido, el sector de la salud está incentivando la recopilación de datos sobre nuestra salud. Ya sea a nivel individual, o analizando los datos en su conjunto como sociedad.

En el mes de abril, la Generalitat de Cataluña ha dado luz verde a la venta de datos sanitarios a empresas y centros de investigación. Enmarcado en el proyecto VISC+, se prevé la cesión de historiales clínicos de pacientes catalanes a laboratorios y consorcios provocados para "mejorar la salud de la población a través de actuaciones de evaluación e investigación", según ha argumentado la Consejería de Salud de la Generalitat. La propia Autoridad Catalana de Protección de Datos (ACPD) ha alertado de que el proyecto podría comprometer el anonimato de los pacientes. Hoy en día los sistemas sanitarios están inmersos en un mar de datos compuestos por historias clínicas, resultados de análisis, pruebas de laboratorio o información genética de sus pacientes. Por eso, la verdadera revolución de los datos podría ir más allá de portar un reloj que cuente calorías o indique los niveles de azúcar. La verdadera revolución llega cuando todos los datos individuales de, por ejemplo, los relojes inteligentes, se pueden utilizar para aplicarlo a millones de personas y a sus diversas enfermedades o controlar y predecir la evolución de epidemias y brotes de enfermedades. Avanzar hacia una verdadera medicina personalizada no significa mercadear con los datos personales de cada paciente. Ahora tenemos las herramientas para predecir qué medicamentos son más efectivos para un determinado perfil genético o un tipo concreto de cáncer; y es que si en el proyecto Genoma Humano se invirtieron 1.950 millones de euros y 13 años para conseguir el mapa genético del hombre, en 2015 ya hay equipos que permiten secuenciar el ADN de una persona en un solo día por 700 euros. Es decir, es la buena utiliza-

ción de los datos las que aumentan la eficacia del tratamiento y reducen los efectos secundarios. Es la buena utilización de los datos lo que da sentido a la acumulación de datos desestructurados compuestos por radiografías, análisis, o resonancias magnéticas. Y le da sentido porque permite predecir enfermedades, avanzar hacia una medicina enfocada a poblaciones a otra basada en el individuo.

De momento, según un estudio de GfK en China, Alemania, Corea del Sur, Reino Unido y Estados Unidos (Wearables: Geek chic or the latest "must have" consumer tech"), casi la mitad de todos los entrevistados en los cinco países dicen que estarían interesados en el uso de un smartwatch para proporcionar a los médicos u hospitales su historial médico, por ejemplo, durante una cita con su doctor o en una situación de emergencia. Sin embargo, dependiendo del país, las personas difieren ampliamente sobre el grado en el que están dispuestos a confiar su información sanitaria a un smartwatch: mientras que el 69% de los consultados en China y el 50% de los estadounidenses dijeron estar interesados, los consumidores europeos se muestran más dubitativos. De hecho, tan solo alrededor de un tercio de los encuestados en Reino Unido y sólo una cuarta parte en Alemania expresan algún interés.

De todos modos, dado que los millennial son la primera generación que ha crecido bajo el paraguas de la tecnología, internet y las redes sociales, "la tecnología se conforma como uno de sus rasgos definitorios". Así lo expresa Jesús Olivar, head of analytics and insight de MEC, quien señala, además, que la inclinación de los millenials hacia lo tecnológico "se refleja en su actitud hacia los dispositivos wearables, en los que su penetración es muy superior a la de la población general (ej. índice 150 para relojes inteligentes e índice 165 para pulseras inteligentes)". Ahora bien, no todos los millenials se comportan de igual modo. El grupo mayor (25 a 34 años) tiene un mayor nivel de posesión de este tipo de dispositivos que el grupo más joven (14-24) y, además, realiza una compra más meditada frente a la compra más impulsiva de los jóvenes. Del mismo modo en lo relativo al género, las mujeres millenials son menos proclives a la com-

pra de este tipo de tecnología. Sea como fuere, "se trata de una generación nativa en internet y redes sociales, y aquellos que son más activos en estos medios tienen un índice de penetración de wearables incluso mayor, que llega hasta un índice 222. Este segmento del target tiene una importancia especial debido al alto alcance social de sus comentarios en la red". Por eso, dice Olivar, "el futuro parece prometedor para este tipo de dispositivos, en el CES de las Vegas de 2015 vimos como nuevas empresas se unieron a las pioneras en lanzar productos y aplicaciones. Los wearables ofrecerán muchas posibilidades más allá de las habituales y se estima que en 2015 las ventas de wearables a nivel mundial se incrementarán un 61% respecto a 2014, siendo los millenials uno de los grupos que en mayor medida incorporen esta tecnología". De hecho, la penetración sobre los millenials de relojes y pulseras inteligentes se incrementó en España en un 16% y un 54% respectivamente entre septiembre y diciembre de 2014.

## Simplificar la complejidad tecnológica

Se calcula que en 2010, los atascos de carreteras provocados por una deficiente organización de la circulación y mala gestión de los aparcamientos, ocasionaron en Estados Unidos unas pérdidas de más de 63.500 millones de euros, un gasto de 11.000 millones de litros de combustible. Para poner solución a este tipo de inconvenientes, muchas ciudades están inmersas en pleno proceso de transformación hacia un nuevo paradigma de gestión de servicios, de infraestructuras y de interacción con los ciudadanos. Daniel Ruiz, de Datacentric, señala que los "algoritmos de data cleansing, address verification, golden data creation, data integration, son básicos y esenciales en cualquier proyecto. Así como los algoritmos de geocoding, que nos asignen y verifiquen que las coordenadas geográficas asociadas a nuestros puntos (direcciones postales, urbanizaciones, puntos kilométricos, polígonos industriales, etc.), sean las correctas. Con mucha probabilidad, la geolocalización, que mostraremos a nuestros clientes, y el análisis geográfico, serán dos de las palancas de nuestra aproximación estratégica".

En España, ciudades concretas como Santander, Málaga o Barcelona encaminan sus pasos hacia el diseño de la llamada smart city para informar en tiempo real a residentes y turistas tanto de los itinerarios de transporte público, como de las esperas o el grado de ocupación de los aparcamientos. Todo este sistema de información, combinado con los datos transaccionales de tránsitos peatonales, demanda y oferta de servicios etc, construyen destinos turísticos y residenciales inteligentes. Es decir, se sitúa al turista y al habitante de cualquier ciudad, en el centro de todo el sistema; y se convierte en el eje de la innovación, la comunicación y la prestación del servicio. La Organización Mundial del Turismo (OMT) sitúa a España como tercera potencia del planeta por número de turistas extranjeros, sólo por detrás de Francia y Estados Unidos. En 2014, cruzaron sus fronteras 65 millones de

FIBRA ÓPTICA VISTA AL MICROSCOPIO | 1000x | 

Sólo cuando eres capaz de ver las cosas de otra forma, **sorprendes.**



Jaztel y Arena juntos desde 2015.

Nos gusta profundizar en los productos para entender mejor las marcas. Investigar y exprimir las ideas hasta encontrar el mejor enfoque. Arena, año tras año, es la agencia que más crece en los atributos de creatividad e innovación según el Agency Scope 14. Nuestro reto: **sorprender día tras día a los clientes y a sus audiencias.**

**arena**MEDIA

Si hace mucho que no te sorprenden llámanos\*:

**Barcelona:** 932 114 785 | **Madrid:** 913 197 869

*\* David, Ester y Ángels te están esperando*

[www.arenamedia.es](http://www.arenamedia.es)

visitantes. En ese sentido, el reto del sector no sólo reside en seguir aumentando sus cifras, sino en avanzar en el nivel de calidad y servicio de la oferta disponible. Adaptarse al nuevo escenario requiere, por tanto, de una gestión más eficiente de los millones de datos que ahora acompañan a los procesos de búsqueda, selección y contratación. Al fin y al cabo, hoy es el viajero quien, gracias a internet, diseña, controla y realiza su viaje, incluso antes de partir. Por eso ya existen diversas iniciativas basadas en big data con el objetivo de conocer cómo se comportan los visitantes y en función de ello, decidir el diseño de la publicidad y el marketing. Por ejemplo, el programa de visitantes del Museo de Arte de Dallas, solicita a sus miembros conectarse a la red del centro a través de su smartphone. Al hacerlo, ganan puntos para obtener aparcamiento gratuito o entradas, mientras que a cambio, el museo obtiene datos que le ayudan a entender su comportamiento: con qué frecuencia acuden o, a qué muestras, o qué tipo de arte pasan por alto.

Según el estudio de Territorio Creativo, la Generalitat Valenciana y el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas,

rio de Industria, Turismo y Comercio. A partir de estos datos, y gracias al análisis de grandes paquetes de datos derivados de la actividad digital, se abre un amplio abanico de posibilidades para que las empresas mejoren la gestión de sus negocios. En esa línea, Telefónica y RocaSalvatella han presentado 'Big Data y Turismo', un estudio que analiza acciones reales en lugar de declaraciones de intenciones y, por tanto, incorpora al sector turístico una tipología de información que incrementa el conocimiento sobre el público objetivo del sector generada por los propios turistas a través de su teléfono móvil y su tarjeta bancaria (gracias al acuerdo alcanzado con Telefónica Móviles España y BBVA para reunir y cruzar datos sus datos. A través de los datos obtenidos, lo interesante para el sector pasa por determinar las áreas de la ciudad donde se realizan más transacciones comerciales, determinar en qué países es recomendable focalizar la acción comercial, y garantizar productos adaptados a las verdaderas necesidades de los turistas.

parte del proceso de ayuda de las organizaciones, de cara a saber cómo implementar los cambios. Por ejemplo, 'Meniga' es la solución ganadora de Finovate Europe 2015. Esta solución utiliza técnicas de minería de datos para analizar las transacciones financieras de sus clientes. Basados en ese análisis, entregan recomendaciones y ofertas personalizadas a los clientes. Por su parte, el banco polaco mBank, ha desarrollado una aplicación para sus clientes del segmento comercio, para que puedan entregar ofertas de fidelidad a los clientes personas del banco. Esta solución, que tiene un doble foco dentro del banco, analiza los datos transaccionales y de geolocalización de cada una de las compras, para realizar ofertas contextuales a los clientes.

A la vista está que existe un mundo no explorado de posibilidades para la banca. Los tesoros escondidos en la información de los usuarios, combinados con la información transaccional, o con la que entregan los propios clientes en las redes sociales, son nuevas oportunidades en el desarrollo de nuevos negocios. Es por eso que Capdevila considere que el big data "se presenta como

## El papel del ciudadano como fuente de datos da pie a una nueva era del conocimiento basada en los millones de sensores que inundan el mundo y captan datos en tiempo real

el 13% de las compañías del sector turístico declara haber realizado algún tipo de inversión en el ámbito del big data. En su mayoría se trata de destinos turísticos y empresas de consultoría e investigación turística. Más de la mitad de esa inversión se ha realizado en 2014. De hecho, el porcentaje de empresas que dice haber invertido en big data en 2014 es un 75% superior al reconocido en 2013. Además, el 18% de las empresas consultadas tienen previsto abordar proyectos de tecnología e infraestructura, analítica de datos y contratación de consultoría en breve. Si bien el 69% dice no estar en disposición de hacerlo de momento por no disponer de una cultura organizativa.

Sea como fuere, es la integración de la actividad producida en redes sociales, blogs de viajes, aplicaciones para recomendación de rutas, webs de reservas, o servicios propios de atención al cliente lo que permitirá enriquecer la toma de decisiones dentro de las organizaciones. En ese sentido, el big data tendrá que evolucionar hacia una visión universalizada de la información que incluya el universo online y offline con las diferentes fases del viaje del consumidor. Por ejemplo: en 2014, el turismo chino creció en la Comunidad de Madrid un 54% (pasando de 42.621 turistas a 65.739), según la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur), del Ministe-

### Optimizar el rendimiento de máquinas y dispositivos

Según un reciente estudio de Accenture entre cuatro mil clientes de banca, el 51% de los clientes quiere que su banco les proporcione de manera proactiva consejos y herramientas para hacer su vida más fácil. Cosas como poder avisar al banco de que quieren cambiar de coche y que les recomienden modelos que se ajusten a sus necesidades y estilo de vida, que les pongan en contacto con concesionarios cercanos y les ayuden a conseguir descuentos en el vehículo. Al fin y al cabo, los bancos disponen de grandes volúmenes de información sobre las finanzas de sus clientes, y por lo tanto de su estilo de vida. Datos que se pueden cruzar, además, con información externa, particularmente con la generada por esos mismos clientes en las redes sociales, y gradualmente con nuevas fuentes de datos provenientes de objetos cotidianos de su entorno capaces de recibir, generar y transmitir información, ya sean gafas, coches o termostatos. En definitiva, cantidades ingentes de información para construir nuevas propuestas de valor que superen las expectativas de los clientes e incluso les impulsen a forjar una relación más fiel con sus marcas.

Parece que el sector financiero ha entendido que escuchar es el primer paso para entender, colaborar y formar

la materia prima del marketing del futuro. Su principal bagaje para las marcas están en su capacidad para interpretar el presente y a las agencias de medios nos corresponde buscar las fórmulas que aseguren el éxito". La tecnología no solo está planteando nuevos retos y oportunidades, sino una nueva forma de vivir, y es que ya no se puede pensar en el futuro sin saber que el ecosistema digital va a trasladarse necesariamente al ecosistema natural que conocíamos hasta ahora. Los avances tecnológicos permiten que todo esté hiperconectado y que la comunicación no sólo sea una habilidad instrumental o un conjunto de técnicas, sino un arte dedicado a la interpretación. Un arte que no sólo servirá para vender más, sino para mejorar la productividad, el rendimiento, la frecuencia de uso y la utilidad de los bienes y productos que nos rodean. Que además servirá para entender todas las aristas de la 'experiencia de usuario', no solo en base a sus opiniones sino a su comportamiento ante un producto. Es verdad que la información permite enlazar procesos mecánicos, técnicos y administrativos, pero será el talento humano el activo que hará que la innovación no solo signifique un cambio, sino una propuesta diferenciadora y de valor.

Teresa García

# DATA KILLED THE CREATIVE STAR

DAVID ALAYÓN – DIRECTOR DE INNOVACIÓN DE SOCIAL NOISE



En el mundo del marketing y la publicidad hay una nueva religión: *el Big Data*. Este *buzzword* cuenta con millones de fanáticos, aunque son muy pocos los que han tenido contacto directo con el

todopoderoso *Business Intelligence*. Los datos están cambiando un sector que históricamente se ha guiado por el talento de las personas, por el conocimiento sociológico de su público objetivo y por la creatividad más pura.

Los *Mad Men* trajeados y engominados se han puesto batas blancas y no despegan su cara de pantallas llenas de números y gráficos. Ahora son *Math Men*. La tendencia de los *Data Scientist* y el culto a los datos y los algoritmos controla el rumbo de las campañas como brújulas atómicas, precisas y exactas. Como ya rezaban *The Buggles* con su famoso himno, ¿están los datos realmente matando la creatividad?

Esta realidad vive dentro de mí como dos caras de una misma moneda: soy ingeniero y analítico pero también soy creativo y soñador. De ahí la exhaustiva y prolífica evangelización que hago sobre la **TecnoCreatividad**, esa filosofía que define tan bien a **Social Noise**. Paso mis días ideando y construyendo herramientas basadas en el procesado de grandes volúmenes de datos en tiempo real, herramientas que sacan inteligencia para la toma de decisiones estratégicas. Pero también aplico esos datos para generar visualizaciones mágicas cargadas de creatividad o como base para nuestros proyectos marcianos, esos que dan lugar a artefactos tecnológicos e instalaciones interactivas donde la innovación toma un papel protagonista.

¿Cómo se puede vivir con esta bipolaridad? ¿Debería acogerme a la verdad de los datos y dejar que las campañas se conduzcan con un piloto automático? ¿O debería rebelarme contra las máquinas temiendo un

futuro apocalíptico y guiarme por corazonadas, confiando que conozco mejor a la raza humana que una placa de Arduino cargada con ceros y unos?

Y me pregunto: ¿podría una máquina idear un *claim* original que haga llorar o reír a miles de personas? Sería como pensar que una máquina podría haber compuesto la *Fantasia Impromptu* de Chopin. A día de hoy, el Paleolítico inferior de un futuro hiper-tecnológico incierto, ya existen generadores de *claims* publicitarios y algoritmos que crean piezas de Bach, el compositor más matemático. Aunque podrían llegar a alcanzar la perfección desde el punto de vista semántico o de composición, nunca llegarán a tener alma. Nunca llegarán a poner esa pausa para que respire una melodía aunque no sea lo estadísticamente correcto. Nunca llegarán a crear un juego de palabras imperfecto pero cargado de ingenio y segundas lecturas.

La creatividad es una magnitud continua e infinita y los datos son representaciones discretas de la realidad, es decir, la simplifican para que una máquina pueda entenderla. Paradójicamente, en este proceso se pierden muchos matices. Son estos matices los que esconden el secreto y la belleza del éxito. La clave está en alcanzar el equilibrio perfecto.

Desde **Social Noise** luchamos por conseguir ese equilibrio, esa receta que ideamos para cada cliente combinando con cuidado grandes dosis de tecnología, estrategia y creatividad. Lo que nos mantiene vivos es esa capacidad de adaptación al medio, es el *Darwinismo Digital* que nos empuja a estar en constante reinvencción. Cada vez somos más como una empresa de producto y menos como una agencia al uso: nuestro objetivo no es darle a nuestros clientes los mismos servicios año tras año sino ofrecerles una propuesta de valor diferencial e innovadora de forma continuada. Por esta razón desarrollamos productos, plataformas y herramientas propias, planes estratégicos a largo plazo, conceptos paraguas y formatos duraderos en el tiempo.

En este proceso constante de ofrecer innovación y

estrategia, es importante construir sobre terreno firme y no hay nada más robusto que unos buenos datos. Al igual que existe el periodismo de datos, existe el marketing de datos y poco a poco está tomando forma la creatividad de datos. Un proceso creativo no tiene por qué ser un viaje caótico y desenfrenado por el desierto de Las Vegas en busca del oasis *Eureka*, sino que puede estar guiado, estructurado y enfocado a unos resultados concretos. Al igual que las buenas ideas surgen cuando éstas se comparten, el proceso creativo puede estar alimentado por datos, por *insights* reales. Quizás una máquina no pueda crear una obra de arte con alma pero puede ofrecer todas las herramientas que necesitamos para hacerlo.

El futuro del marketing no es algo que esté ocurriendo mientras hacemos otras cosas sino que es algo que estamos inventando con cada idea, cada estrategia, cada acción o campaña que lanzamos. Preveo además unos años muy divertidos ya que el marketing lleva tiempo expandiéndose, como el universo, y dentro de poco comenzará a contraerse, desembocando en un *Big Crunch*. ¿Tiene sentido que exista el marketing empresarial, directo, 360°, viral, digital, social, móvil, guerrilla, relacional o reputacional? Siempre existirán expertos en verticales concretos pero, como ha pasado ya con el diseño, el marketing pasará a ser una competencia transversal y estratégica. De hecho, ya ha empezado a fusionarse con otras áreas creando nuevas disciplinas: ¿qué es el *Employer Branding* sino la mezcla de Recursos Humanos y Marketing?

Nos queda un camino apasionante por recorrer, lleno de aventuras y lugares recónditos por descubrir, y hay que escoger bien a los compañeros de viaje. En este mar embravecido todo conocimiento suma y yo me quedo con eso soñadores pragmáticos, estrategias digitales y tecnólogos innovadores que saben jugar con los datos, no le tienen miedo al futuro y que siempre te llevarán a buen puerto. Yo me quedo con los tecnocreativos.

La Asociación Española de Anunciantes celebra su 50 aniversario

# BODAS DE ORO ENTRE LOS ANUNCIANTES ESPAÑOLES Y LA PUBLICIDAD

En 1965 los anunciantes españoles se reunían en torno a una nueva asociación sectorial que buscaba poner en valor su figura ante la Administración y resto de actores de la industria así como el valor de la publicidad en la sociedad y la economía. Un punto de inflexión en la historia de la publicidad española que demostraba el grado de profesionalización que estaba alcanzando el mercado.

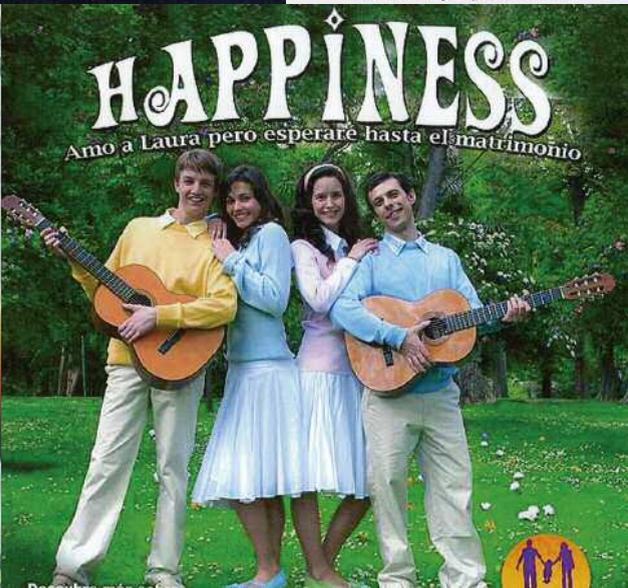
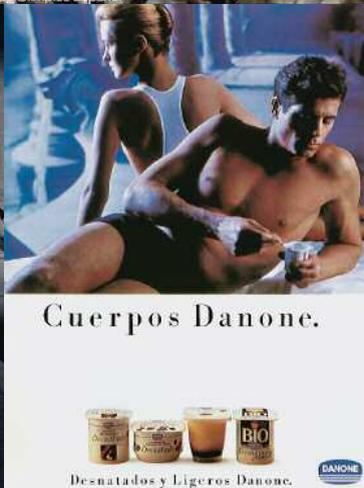
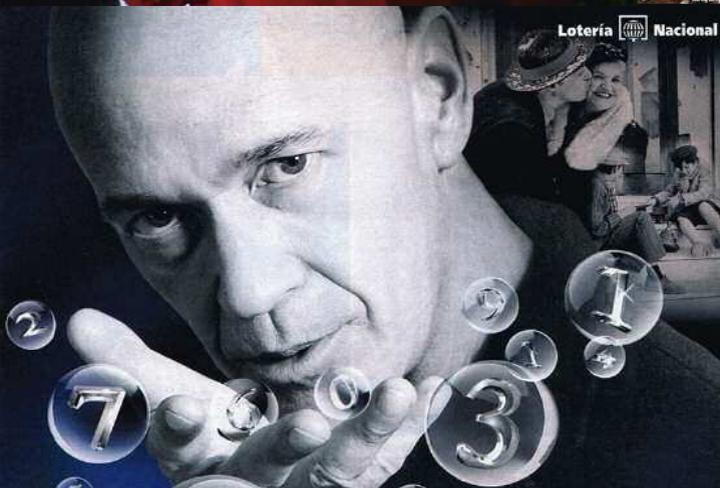
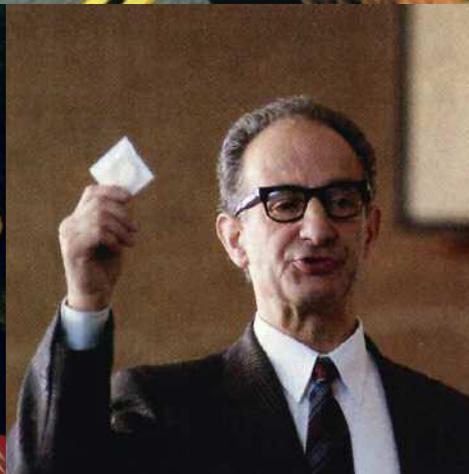
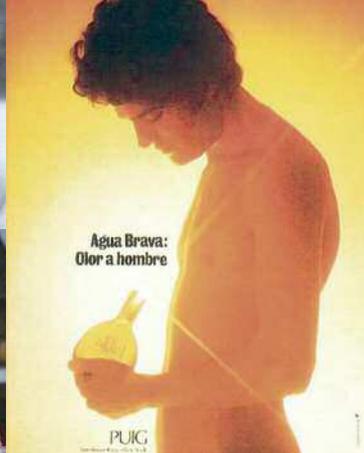
Hasta el inicio de la década de los años 60 los españoles todavía sufrían las restricciones de la posguerra: en el año 1960 las familias españolas destinaban más del 80% del gasto a las necesidades básicas, con el 53,8% a alimentación. Hoy día, 50 años después, este concepto no supera el 16%, siendo la mayor inversión la dedicada a vivienda, agua, electricidad y combustibles. Mucho han cambiado las cosas en España en los últimos 50 años y el consumo es un claro indicador de esta evolución, como lo es la publicidad y mensajes comerciales que las marcas han lanzado a lo largo de las últimas cinco décadas a la población española. Y mucho ha evolucionado el sector publicitario español de la mano de los anunciantes hasta convertirse en un mer-

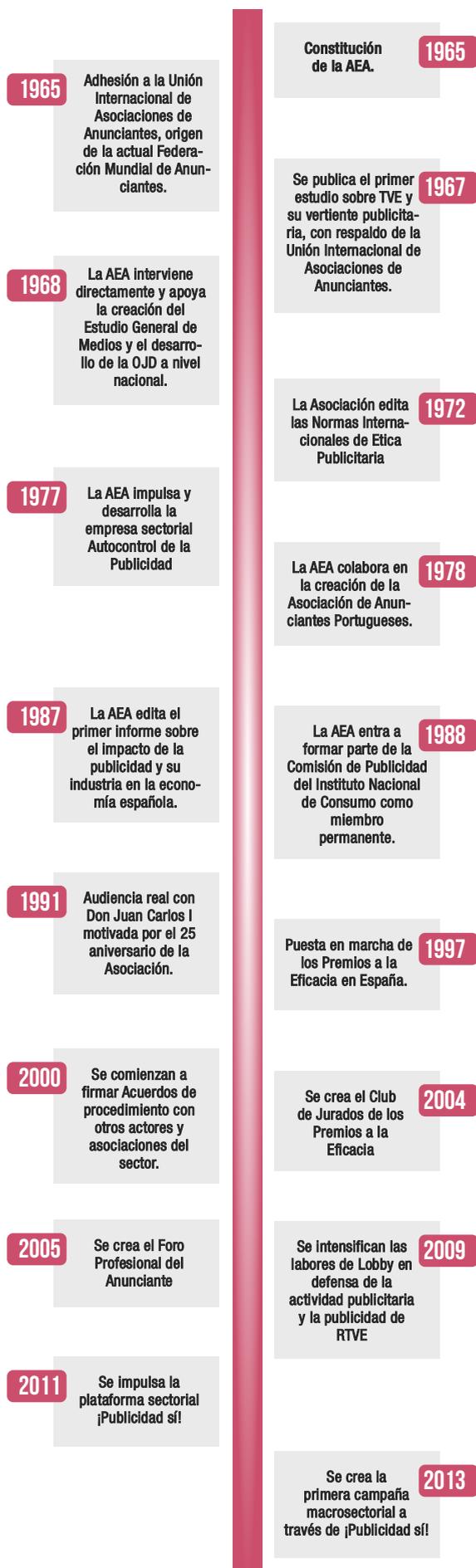
cado compuesto por casi 24.000 empresas que emplea a más de 112.000 profesionales en España, según los datos actualizados que facilita la propia Asociación Española de Anunciantes (AEA).

Y es que los años 60 marcaron el inicio de una época de mejora y aperturismo social (que no político) empujado por la eclosión del consumo y la generación de una pequeña clase media con cierto poder adquisitivo y que comenzaba a interesarse por otros aspectos y áreas más allá de los bienes básicos de consumo. Tal y como refleja el libro "Una historia de la publicidad y el consumidor en España" editado por la AEA por su 50 aniversario bajo la autoría de Fernando Montañés y en colaboración de la plataforma Lahistoriadelapublici-

dad.com ([www.lahistoriadelapublicidad.com](http://www.lahistoriadelapublicidad.com)) hace cinco décadas había 30,5 millones de españoles, que vivían en 7,6 millones de hogares con una media de 4 miembros. En la actualidad somos 46 millones de españoles repartidos en 18,2 millones de hogares, con una media de 2,5 personas por casa. Un 55% son familias integradas por 1 ó 2 personas y sólo el 24% tienen niños menores de 13 años. Un 52% de familias están integradas por mayores de 50 años. De este porcentaje la mitad tienen entre 50 y 65 años y la otra mitad están por encima de la edad de jubilación.

La publicidad en España tuvo sus comienzos con los productos básicos de alimentación y bebidas, dejando poco a poco paso a los avances tecnológicos aplicados





al hogar (electrodomésticos varios como lavadoras, tostadoras o televisores, la estrella de la década) y al sector automoción, básicamente. Eran los años de eclosión publicitaria, donde las empresas locales, eminentemente familiares, se vieron obligadas a desarrollar departamentos de marketing y publicidad ante la llegada de la competencia, encarnada por las empresas multinacionales, más avanzadas y avezadas en materia de publicidad. Era el inicio del consumismo en España, la década protagonizada por prescriptores de moda como Carmen Sevilla en las campañas de los electrodomésticos Philips, de Gila y las cuchillas Filomatic o de Alfredo Di Stéfano calzándose las medias Berkshire, entre muchos otros. Eran los tiempos en los que SEAT no tenía competencia (de hecho costaba más uno de sus coches de segunda mano que nuevo, porque había meses de espera para hacerse con uno recién salido de fábrica) hasta que a finales de la década comenzaron a comercializarse nuevas marcas y modelos, y por tanto a publicitarse. Fue sin duda la década de los claims más famosos y populares gracias al poder de la radio y la penetración de la televisión: 'Familia Philips familia Philiz', 'A mí plan, yo duermo en Pikolín', 'Soberano, cosa de hombres', 'Filomatic, da un gustirrinin' o el popular 'Ya es primavera' que El corte Inglés puso en marcha por primera vez en 1968.

En los años 70 y 80 se empezó a tener más acceso a los automóviles, la televisión en color, el vídeo y muchos otros bienes y servicios. En la década de los setenta hay un aumento del consumo en general, una liberación social que se aprecia sobre todo en la mujer, en lo desarrollo de lo femenino en su camino hacia la igualdad (aunque es muy incipiente) y sobre todo una transición política que marca el día a día de los españoles, que igualmente experimentan un cambio social, cultural y económico. La publicidad es un reflejo de la sociedad, por lo que medios, anunciantes e industria en general acompañan esos cambios y transformaciones. Es la década en la que la publicidad y las marcas se acostumbran a vivir en competencia. A mediados de la década el sector automoción, por ejemplo, ya se había convertido en el sector con mayor volumen de inversión en publicidad en España. Pero irrumpen con fuerza las marcas de moda como Lois, Wrangler o Levi's, con publicidades frescas y atrevidas que demostraban el aperturismo de una época que había inaugurado Coca-Cola con su espíritu libre e hipista con su campaña 'Hill top', con su famoso estribillo (Al mundo entero quiero dar un mensaje de amor). Los setenta (y seguiría en los ochenta) es el comienzo de la era erótica de la publicidad española, con anuncios sugerentes de Fa, Freixenet, Brummel, Delial, Nivea... aunque siempre empleando la ima-

gen de la mujer. A finales de la década comenzaban a derrumbarse tabúes como hablar de compresas, papel higiénico o pañales... Aunque si hay un icono publicitario de los años setenta es el hombre de la tónica de Schweppes, que comenzó a inundar los medios españoles a partir de 1979 durante varias temporadas.

En los ochenta la profesionalización de la publicidad española se hizo evidente, y alcanzó su máximo esplendor en cotas creativas y estratégicas. El avance de la sociedad de consumo, la generalización de la clase media que propició la democracia política y los avances económicos del país junto con la entrada en el mercado europeo provocaron un escenario propicio para que las marcas comerciales se lanzasen al marketing y la publicidad para fomentar ventas y generar riqueza. Es la década de las grandes campañas españolas, la década del despegue y de la consumación de España como potencia publicitaria: Martini invitaba a vivir en 1981, Pescanova nos presentaba a un langostino llamado Rodolfo y con acento sensual que quería que le invitases su casa, Maradona jugaba en el FC Barcelona y prestaba su imagen a la primera campaña de McDonald's en España, un pequeño monje budista se convertía en icono publicitario en la campaña de lanzamiento del Citroen AX, al igual que Lorenzo Lamas, el rey de las camas según Reig Martí. Es la década de Tenn y su mayordomo con el algodón, del busque compare y si encuentra algo mejor, cómprelo; eran los años del hoy me siento Flex, de la fila del cuponazo, del particular vía crucis de semana santa de Renfe, del 'Si no hay Casera nos vamos' y del 'Aprende de tus hijos', la campaña con la que Danone consiguió que el yogurt fuese un producto familiar y de consumo para adultos y no exclusivamente para el target infantil. Una década que terminaba con una de las grandes y más premiadas campañas españolas, la protagonizada por Pippin, un perro que trataba de explicar a su joven amo que la vida es mucho más que estar delante del televisor. Pero no sólo de grandes campañas vivían las marcas. Fueron en estos años cuando los anunciantes se dieron cuenta de los beneficios que podían aportar técnicas más enfocadas y dirigidas al consumidor: fue el nacimiento de la publicidad no convencional en España, lo que por entonces se denominó below the line. La actividad de los anunciantes llegó a unos niveles nunca antes experimentados. No era de extrañar que apareciesen las primeras leyes restrictivas de la publicidad en la era moderna.

La informática y las nuevas tecnologías se fueron extendiendo en los años 90, junto con el turismo hacia destinos exóticos propiciados por los vuelos de bajo precio. La sociedad española ya se había acostum-

# GRACIAS

A TODOS NUESTROS CLIENTES POR HABERNOS VALORADO  
COMO LA MEJOR AGENCIA DE MEDIOS DE ESPAÑA EN 2014

ESTUDIO AGENCY SCOPE REALIZADO POR GRUPO CONSULTORES



**MCS**

[www.mecglobal.es](http://www.mecglobal.es) Teléfono: 91 709 25 00 Twitter: @MECSpain

**DON'T JUST LIVE. THRIVE**

brado a vivir en democracia y con una libertad de pensamiento, información y expresión que ya no chocaba que la propia administración lanzase mensajes publicitarios hablando sobre educación sexual, igualdad de género o respeto medio ambiental y a los animales. El crecimiento de los años 80 (la inversión publicitaria se multiplicó por diez en España a lo largo de la década) tuvo su prórroga durante los dos primeros años de la década de los 90, auspiciado por el boom de los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo de Sevilla, dos macro eventos internacionales que aprovecharon al máximo los anunciantes locales. En los años posteriores el sector bancario y financiero, con su guerra de cuentas y ofertas dirigidas al pequeño cliente, el sector de la automoción y el de telecomunicaciones serían los auténticos dinamizadores de la publicidad en una España lastrada por la crisis provocada por la primera guerra de Irak. Es la década de la saturación de algunos medios clave, como la televisión, que a la vez se fragmenta con la llegada de las autonómicas, las privadas y la eclosión de las locales. Es la década de campañas como 'Póntelo, pónselo' del Ministerio de Sanidad, 'Si bebes no conduzcas' de la DGT, 'Villarriba y Villabajo', de Fairy, 'Cuerpos Danone' o 'El primo de Zumosol'. Incluso con algunas muy memorables como la del cabrero y el Mitsubishi Montero, el Calvo de la Lotería (que se emitió por primera vez en 1998) o la de JASP (jóvenes aunque sobradamente preparados) de Renault.

Ya en el siglo actual vivimos la explosión de la telefonía móvil y la digitalización. Del 1% de las casas que tenían televisor en los 60, hemos pasado al 74,4% con conexión a internet en 2014. Y más de la mitad de los españoles, el 51,1%, participa en las redes sociales, donde la figura del youtuber ya cuenta en algunos casos con hasta más de 10 millones de suscriptores en su canal. No es de extrañar que los anunciantes se hayan volcado en los nuevos medios y en la interactividad para acoplarse a las nuevas demandas del consumidor, que cada vez tiene más peso en la relación y demanda un diálogo entretenido o interesante, que aporte valor, hacia las marcas y anunciantes. Estos últimos 15 años han estado marcados por campañas como 'Un año en el infierno' de Sra Rushmore para Atlético de Madrid, 'Mano', de SCPF y BMW o 'Amo a Laura', de Tiempo BBDO para MTV Spain, 'Cómicos' o 'Hazte extranjero' de McCann Spain y Campofrío, 'Benditos Bares' de Sra Rushmore y Carat para Coca-Cola, entre muchas otras. En todo este proceso los anunciantes han demostrado que siempre han querido trabajar juntos desde la Asociación Española de Anunciantes para conseguir que la publicidad y la comunicación comercial fuese lo más positiva para todos y bajo los mejores cauces profesionales.

## En los ochenta la publicidad española vivió su particular 'Siglo de oro' con una creatividad original reconocida a nivel internacional y un aumento del negocio publicitario sin precedentes.



### 50 años de AEA

Además de publicar el libro dando el repaso a 50 años de publicidad y consumo en España, la AEA ha preparado una batería de acciones conmemorativas de ésta efemérides: el video "Cincuenta años no son nada. ¿O sí?" obra de BBDO, realiza el protagonismo de los presidentes de la asociación que han querido entre todos narrar los acontecimientos más importantes de la AEA y del marco social, político y económico que vivieron. Asimismo, a través de la web [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com), se puede acceder a un recorrido fotográfico de este medio siglo de la asociación, así como al programa completo que se desarrollará en la presentación oficial del 16 de abril, en el complejo Duques de Pastrana. Además de lo expuesto, se presentarán también las ten-

dencias globales en comunicación comercial, por parte del director general de la Federación Mundial de Anunciantes, el estudio del nuevo Observatorio de la Publicidad, que reúne en un solo documento los datos macro y microeconómicos más importantes que afectan a la publicidad, y tendrá lugar una entrevista – conversación sobre las marcas con el presidente del Foro de Marcas Renombradas, José Luis Bonet, que realizará la directora de marketing de Ikea, Gabriela Díaz Guardamino. Además, a lo largo de todo el 2015 la AEA seguirá celebrando actos ad-hoc para este medio siglo de publicidad con vistas a seguir colaborando en marcar las siguientes líneas de futuro.



# Nuevo Hyundai i20.

Abre tus ojos a la inspiración.

Ahora, lo más inspirador está muy cerca de ti. Porque ya puedes disfrutar de un enorme espacio interior y un equipamiento nunca visto en su categoría. Abre tus ojos a la inspiración y experimenta lo inesperado por 99€ al mes.

Y ahora además con el Cinking de Hyundai:

- 5 años de garantía sin límite de km.
- 5 años de asistencia en carretera
- 5 años de mantenimiento

**99** €/mes | 35 Cuotas de 99€  
Entrada de 1.830,45€  
Última Cuota 7.094,75€  
TAE 9,42%

Oferta válida para Hyundai i20 1.2 MPI 85cv ESSENCE

www.hyundai.es

 NEW THINKING.  
NEW POSSIBILITIES.



Gama Nuevo i20: Emisiones CO<sub>2</sub> (gr/km): 99-155. Consumo mixto (l/100km): 3,8-6,7.

Financiación Hyundai i20 1.2 MPI 85cv ESSENCE. Precio al contado 10.550,00€. Entrada 1.830,45€. Plazo 36 meses. 1 cuota de 98,70€, 34 cuotas de 99,00€, y 1 cuota de 7.094,75€. Tipo Deudor Fijo 7,75%, T.A.E. 9,42% (La T.A.E., así como la primera cuota podrán variar ligeramente en función del día de la firma del contrato y de la fecha de pago de las cuotas). Comisión de Apertura 3% 261,59€. Importe Total del Crédito 8.719,55€, Coste Total del Crédito 2.101,49€, Importe Total Adeudado 10.821,04€. Precio Total a Plazos 12.651,49€. Siendo el día de contratación 09/04/2015 y primer pago el 05/05/2015. Oferta válida hasta el 31/05/2015. Financiación ofrecida, sujeta a estudio y aprobación por parte de Santander Consumer, E.F.C., S.A. Oferta para residentes en Península y Baleares. Incl. IVA, transporte, matriculación, descuento promocional, aportación de concesionario y Plan PIVE (Sujeto al cumplimiento de las condiciones del Plan PIVE del Gobierno). Programa Cinking sujeto a términos y condiciones. Mantenimiento vinculado a la financiación del vehículo. Consulta condiciones en Hyundai.es.

LIDIA SANZ, DIRECTORA GENERAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES

# ‘LA MARCA ESPAÑA DEBE MUCHO A LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA’



La publicidad en España comenzó a modernizarse y profesionalizarse en la década de los años sesenta, con el boom económico y el aumento del consumo en los hogares. A lo largo de estos años los anunciantes, agrupados en la AEA desde 1965, han luchado por demostrar que la publicidad enriquece a la sociedad. No sólo por considerarse un beneficio informativo para el consumo, sino porque ha ido introduciendo y popularizando nuevos productos y servicios, fomentando una mayor competencia y enseñando al consumidor a elegir entre una variedad enorme de posibilidades de consumo.

### **¿Cuáles han sido los hitos o fechas clave para los anunciantes de España en estos 50 años?**

La evolución ha sido lógicamente muy significativa. En líneas generales podemos decir que en los 60 fue la explosión de la televisión como principal medio de comunicación de masas. En los años 70 y 80 se vive una apertura del mercado español a una mayor competencia, que en los 90 tiene lugar la gran fragmentación de medios, el desarrollo de las televisiones privadas y la multiplicación de los medios y técnicas de comunicación, y ya en el siglo XXI se vive un aumento de la interactividad con el consumidor y la digitalización.

En lo que a la Asociación Española de Anunciantes se refiere se funda en 1965 con la inmediata adhesión a la Unión Internacional de Asociaciones de Anunciantes (UIAA), actualmente Federación Mundial de Anunciantes (WFA). En cuanto a nuestros principales hitos, creamos por esa misma fecha el Estudio General de Medios (EGM) y apoyamos el establecimiento de la OJD a escala nacional. En 1977 damos origen a Autocontrol de la Publicidad y en 1978 a la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (ANEFP), actualmente Autocuidado de la Salud. En 1979 nos incorporamos como socio adherido a la CEOE y también en ese año colaboramos en la creación y funcionamiento de la Asociación de Anunciantes Portuguesa. Posteriormente han sido muchas las guías y manuales que la asociación ha publicado y en 1997 editamos el libro "Impacto Económico de la Publicidad en España". En 1997 se crean los Premios a la Eficacia y en el 2000 comenzamos a editar los Acuerdos de Procedimiento, de los cuales hoy contamos con 9. En 2005 instauramos el Foro Profesional del Anunciante. En 2011 se crea en el sector la Plataforma Publicidad Sí con una clara implicación de la AEA.

### **¿Cómo han cambiado las pautas de consumo de la sociedad española en estas últimas cinco décadas?**

De un consumo casi de subsistencia en 1960, con el 53,8% del gasto del hogar destinado a alimentación, se ha ido evolucionando a adquirir progresivamente electrodomésticos, automóviles, y todo tipo de pro-

ductos de consumo. Por otra parte, en estos años la familia española ha pasado de una media de 4 a 2,5 miembros por hogar, lo que implica un cambio radical en los hábitos de consumo.

### **¿Qué papel ha jugado la publicidad en este proceso?**

La publicidad ha ayudado y acompañado en este proceso introduciendo y popularizando nuevos productos y servicios, una mayor competencia y enseñando al consumidor a elegir entre una variedad enorme de posibilidades de consumo.

### **¿Podría definir al consumidor español de 1965 versus al de 2015? ¿Y el perfil de anunciante de hace 50 frente al de la actualidad?**

Antes el consumidor recibía los mensajes de comunicación comercial de una manera unidireccional en donde no había cabida para la interacción y, como todos sabemos, hoy en día ya no se gestionan ni siquiera contactos sino tipos de conexiones con el consumidor de una manera mucho más personalizada y en un entorno en el que el consumidor ya puede ser un medio propio que ha adquirido más poder, es más exigente y selecciona lo que desea y le dice a las marcas lo que quiere o no quiere recibir y cómo.

En cuanto al perfil del anunciante de hace 60 años era el de una compañía familiar que empezaba tímidamente a profesionalizarse, hoy en día esa profesionalización ha crecido tanto que trata incluso de adelantarse al mercado situándose más en la innovación y desde empresas ya sean familiares o, en muchos casos, multinacionales.

### **Hoy el consumidor recibe todo tipo de impactos publicitarios ¿Qué errores no debe cometer la marca a la hora de acercarse a las personas?**

En este sentido siempre nos van a surgir ideas sobre lo que no debe hacerse que tienen que ver mucho con el sentido común, como puede ser: no crear expectativas falsas, no saturar, no emitir mensajes inadecuados o mal dirigidos al público final, etc.

A este respecto es muy interesante leer el nuevo Observatorio de la Publicidad en el que incluimos un estudio de IMOP sobre la percepción del consumidor

por medios. También recientemente la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) ha difundido su informe sobre "los siete pecados del marketing" cuya lectura igualmente recomiendo. En ambos se incide en dicha saturación, en la mala targetización, en evitar incongruencias, en potenciar la calidad, etc.

### **Ustedes defienden la actividad publicitaria como palanca de crecimiento. También se puede interpretar la creatividad y potencial del sector como un intangible valioso ¿Qué le debe la marca España a la publicidad española?**

Pues creo que le debe mucho, indudablemente. Marca y comunicación comercial están intrínsecamente unidas. Y sí, por supuesto, la creatividad española, y también muchos otros valores, han influido en construir marcas muy potentes y conocidas internacionalmente y que contribuyen a dar fuerza a la marca España a nivel internacional.

### **¿Podría destacar las 10 mejores campañas impulsadas por anunciantes españoles en los últimos 50 años?**

Sería muy difícil seleccionar solo 10 campañas en 50 años. Por nuestro 50 aniversario hemos editado el libro "Una historia de la publicidad y el consumidor en España" y hemos seleccionado 50 spots en colaboración con el autor, Fernando Montañés, y Lahistoriadelapublicidad.com. Por supuesto hay cientos de spots que destacan en estos 50 años por su eficacia y la selección es subjetiva y seguramente incompleta, pero hemos tratado de recopilar aquellas que de un modo u otro han pasado al inventario popular.

También podemos poner el foco en los 16 grandes Premios a la Eficacia de la Comunicación Comercial, que han superado con nivel de excelencia los requisitos y criterios del Jurado Eficacia y que podéis ver en [www.premioseficacia.com](http://www.premioseficacia.com). Y por supuesto también hay que destacar los Premios a la Trayectoria Publicitaria de una Marca que desde su creación, en 2007, han recaído en Cola-Cola, El Corte Inglés, Audi, Cola-Cao, Danone, ONCE, IKEA, e ING Direct.

**Dani Moreno**

# ¿Qué es la AEA para ti?

"Para mí es un referente. La aea es una prestigiosa organización en donde ningún anunciante puede cuestionarse no estar. En estos 50 años nos ha aportado profesionalidad, madurez y transparencia, nos ha ayudado a crecer, a hacernos más fuertes como colectivo y la profesión, la publicidad y el marketing le debe, le debemos, muchos de los mimbres que hoy tenemos".

**Alberto Velasco**  
Director de relaciones institucionales de Mahou San Miguel



"La AEA busca aportar conocimiento y valor en lo relativo a la comunicación comercial al asociado, a los consumidores, y por ende, a la sociedad.

La publicidad exteriormente tan conocida, y a veces, infravalorada en el papel que representa para la economía y la sociedad en general, por ello, una de las funciones de la AEA es explicar el importante papel que desempeña la publicidad en nuestras vidas, así como promover las buenas prácticas publicitarias. Ante los nuevos retos de la comunicación en la sociedad actual, la AEA abanderará el talento y el buen saber hacer del sector publicitario. En un plano más cercano, la AEA representa para mí un apreciado grupo de amigos, a los que siempre agradeceré la oportunidad de la excelente experiencia vivida al frente de esta organización".

**Patricia Abril**  
Vicepresidenta de desarrollo de negocio e integración de McDonald's Europa y presidenta de la AEA (2009-2012)



"La Asociación Española de Anunciantes siempre ha estado presente durante toda mi carrera profesional como principal referente de las asociaciones de marketing y publicidad en España, liderando tanto el reconocimiento de la publicidad como los derechos e intereses de los anunciantes, poniendo en valor sin duda todo el mercado publicitario".

**Ricardo de Diego**  
Director de marketing y comunicación de Kia Motors Iberia

"La AEA ha sido, es y será mi casa. He tenido la suerte de ser vicepresidente de la AEA y presidente del Observatorio de la Publicidad. La AEA ha desarrollado y está desarrollando un fantástico trabajo. Recuerdo como luchamos durante los proyectos de Ley de Financiación de RTVE y la Ley General de Comunicación para defender nuestros derechos como anunciantes, consiguiendo finalmente nuestros objetivos, a pesar de luchar contra unos grupos de presión muy poderosos. Pero, sin duda alguna lo que más me gusta de la AEA es la gente que he tenido la suerte de conocer, no quiero dar nombres porque dejaría muchos sin decir y necesitaría al menos 500 palabras más".

**Francisco Hortigüela**  
Director de comunicación y relaciones institucionales de Samsung España



"Asociación. Española. Anunciantes. Profesionalidad. Expresión. Observación. Análisis. Estudios. Contactos. Información. Investigación. Vigilancia. Garantía. Aporta valor. Representación. Publicita. Reconocimiento. Capacidad. Competencia. Transparencia. Firmeza. Inteligencia. Fuerza. Solidez. Empuje. Utilidad. Comunicación. Eficacia. Especialistas. Compromiso. Conocimiento. Diálogo. Sensatez. Reflexión. Divulgación. Medición. Sostenibilidad. Responsabilidad. Seriedad. Rigor. Control. Experiencia. Fidelidad. Legalidad. Prudencia. Rectitud. Lealtad y Madurez".

**Jesús María Moreno Solanas**  
Jefe de servicios de marketing de Nintendo Ibérica S.A. y consejero y miembro del comité ejecutivo de la AEA.



"La AEA juega un papel clave a la hora de realizar modelos de eficacia comercial: desde herramientas de investigación, a seminarios y sus fantásticas comisiones, a los premios a la eficacia. Ahora clave con la transformación digital. Casi una segunda escuela de marketing. Además los es la defensa de la libertad de comunicación comercial, muy en boga desde las concentraciones en los medios de comunicación así como en el desarrollo del valor de la comunicación comercial y la publicidad. Es parte inherente de la sociedad moderna e imprescindible al desarrollo social y económico; a veces, parece que sea la única que la defiende, y busca mantener la calidad de esta.

Desde Danone y como miembro del comité ejecutivo de la AEA, seguimos trabajando para mantener estos tres aspectos, y no sólo en este 50 aniversario, sino unos 50 años más".

**Carlos Bosch**  
Media director Iberia en Danone Iberia y miembro del comité ejecutivo de la AEA



"Es un placer y un honor ser miembro de la AEA, una comunidad tan experimentada y tan entusiasta con la que compartir el valor que la publicidad aporta a la sociedad".

**José Luis Martínez**  
Marketing manager de Nestlé España



"Antes de nada felicitar a la AEA y felicitarnos a todos los anunciantes por tener una asociación que llega a su 50 cumpleaños. Alcanzar este histórico pone de manifiesto el papel fundamental de la AEA en el mundo publicitario español y sobre todo representado formalmente al anunciante. Quisiera destacar sus actuaciones no solo técnicas, sino especialmente de representación, de defensa del punto de vista del anunciante, de negociación entre los diferentes actores de la publicidad como son medios, agencias, instituciones... muchos más de los que imaginamos y en donde la AEA ha tenido y tiene siempre voz para representarnos. Por último destacar el papel de ayuda a todos los asociados con la irrupción del mundo digital en nuestras vidas, en nuestro trabajo y en nuestro trabajo diario como anunciantes. Le deseo a todo el equipo de la AEA, entusiasmo, fuerza y constancia para el futuro inmediato".

**François Grandjeat**  
Director de marketing Iberia de Renault España Comercial



"La AEA es sin duda un referente, cuyo esfuerzo ayuda a poner en valor la publicidad en España. Ensalza nuestra labor como anunciantes a la vez que ha ayudado a profesionalizar y a comprender este, a veces complejo, sector.

Su labor acerca a los anunciantes a la sociedad y establece puentes con las instituciones y otros stakeholders, defendiendo la libre competencia y ofreciendo un entorno más transparente e innovador. ¡Enhorabuena y a por otro medio siglo!"

**Sofía Rodríguez**  
Brand integration director de Vodafone España



"Es una asociación profesional que se ocupa de las diferentes empresas españolas que realizamos Inversión Publicitaria de una cierta relevancia en el panorama español. Se ocupa de dar valor a la Publicidad y a su entorno que en estos momentos está en un momento de gran transformación, y ellos nos ayudan a despejar algunas dudas con sus continuos seminarios, encuentros, y sobre todo con su escucha de todos los asociados de sus problemas y sus necesidades. En definitiva una asociación donde te sientes arropado, donde se intercambian ideas y donde el respeto y el dialogo es su máxima".

**Margarita Rodríguez**  
Advertising senior manager de Hyundai



# LA MEJOR PUBLICIDAD ESPAÑOLA

Loterías y Leo Burnett España, gran premio de XVI Certamen de la Comunicación Española

El jurado ha seleccionado un total de 144 piezas que formarán parte de la mejor comunicación española, dentro del Anuario del Club de Creativos de España. En el apartado de Ideas han sido premiadas con un oro 'El mayor premio es compartirlo', de Leo Burnett para LAE, 'Pay per laugh' de Cyranos/McCann para Teatre Neu, 'Nada, nada, nada', de &Rosàs para Decathlon, 'Líbero', de Lola para la revista 'Líbero', y 'Singslator', de TBWA para Anicols.



Revista Líbero y Lola, oro en Ideas



Teatreneu y The Cyranos McCann, oro en Ideas

La campaña "El mayor premio es compartirlo" de Lotería de Navidad, realizada por Leo Burnett para Loterías y Apuestas del Estado, se ha llevado el Gran Premio del XVI Certamen de Creatividad Española. Un evento, organizado por el Club de Creativos y celebrado en el transcurso del 12 Día C, que ha tenido lugar en Pamplona, los pasados días 20 y 21 de marzo.

Así lo ha decidido el jurado de esta edición, integrado por 24 profesionales y presidido por Rafa Antón (China), que, aparte del Gran Premio, ha concedido un total de 50 galardones: 5oros, 11 platas y 12 bronce, en el apartado de Ideas, y 3oros, 11 platas y 10 bronce, en los de Ejecución (Gráfica, Audiovisual y Digital/Experiencial). El jurado ha seleccionado un total de 144 piezas, entre las que se incluyen los citados metales y el Gran Premio, que formarán parte del XVI Anuario de la Creatividad, que el c de c publicará el próximo otoño.

En palabras de Rafa Antón, "es un palmarés que demuestra la madurez de la creatividad española. Contiene una proporción bastante elevada de campañas para marcas grandes que operan en categorías realmente difíciles, y eso es un excelente mensaje para todos los que trabajamos en la realidad de esta industria". "Más allá de las piezas que han merecido oro", ha añadido, "si nos fijamos en la calidad de algunos de los platas, vemos que hay trabajos extraordinarios pero que el jurado ha considerado que aún podrían ser mejores. Creo que eso refleja un estado de salud más que ilusionante y al tiempo un nivel de exigencia que siempre es deseable en un país que sabe y puede alcanzar mayores cotas de excelencia".

A propósito del gran premio, Antón ha señalado que "el jurado ha venido a refrendar de forma prácticamente unánime algo que ya se intuía: que la de Lo-



Solvia y SCPF, oro en gráfica

## PALMARÉS XVI CERTAMEN DE LA COMUNICACIÓN ESPAÑOLA

Anunciante	Trabajo	Agencia	Galardón
<b>IDEAS</b>			
Loterías y Apuestas del Estado	El mayor premio es compartirlo	Leo Burnett	Gran premio
Mercedes Benz	Una estrella	Contrapunto BBDO	Bronce
Loterías y Apuestas del Estado	El mayor premio es compartirlo	Leo Burnett	Oro
Loterías y Apuestas del Estado	Beautiful	Leo Burnett	Oro
Loterías y Apuestas del Estado	Carpeta	Leo Burnett	Oro
Loterías y Apuestas del Estado	Diño bien	Leo Burnett	Oro
Loterías y Apuestas del Estado	El secreto	Leo Burnett	Oro
Loterías y Apuestas del Estado	Llamada	Leo Burnett	Oro
Loterías y Apuestas del Estado	No la pierdas	Leo Burnett	Oro
Loterías y Apuestas del Estado	El mayor premio es compartirlo case	Leo Burnett	Oro
El Corte Inglés Seguros	Accidente coche	VCCP Spain	Plata
ING Direct	Dylan	Sra. Rushmore	Plata
Coca-Cola Zero	Padres dormidos	Sra Rushmore	Bronce
Coca-Cola	Hapiness Movement	The Cyranos McCann	Bronce
Aquarius	BSO Venirse Arriba	Sra. Rushmore	Plata
Mattel	Saving Words	Lola	Plata
Shackleton	Santa app	Shackleton	Plata
Decathlon	Nada, nada, nada	&Rosàs	Oro
Ikea	Hotel Amour	McCann Spain	Bronce
Dia	Recetas noveladas	Leo Burnett	Bronce
Visionlab	El Sol no es lo que nos dicen que es	Lola	Bronce
Ikea	La otra carta	McCann Spain	Plata
Huffington Post	Obama, Francisco, Angela	Pingiino Torreblanca	Bronce
Primavera Sound	Line Up 2014	Snoop	Bronce
Loterías y apuestas del Estado	Barco/Casa, Isla, Vacaciones	Publicis Comunicación	Bronce
Revista Libero	Si te lo explican con fútbol campaña	Lola	Oro
Teatreneu	Pay per laugh	The Cyranos McCann	Oro
Canal +	La mujer que no puede ver películas	FCB Spain	Plata
Loterías y apuestas del Estado	Diminutos	Publicis Comunicación	Plata
11811	Bebé/Pollo	Pingiino Torreblanca	Bronce
Vodafone	Periodista 4G	Sra. Rushmore	Bronce
Rafa Gil	Pelea de tetas	Kitchen	Bronce
Anicols	Signslator	TBWA España	Oro
CELEM	Abortion travel	DDB Spain	Plata
Fudación Arrels	Homeless Fonts	The Cyranos McCann	Plata
Fundación Reina Sofía	Edición Recuerda	Sra. Rushmore	Plata
<b>EJECUCIÓN AUDIOVISUAL</b>			
Dewar's	Wanted	&Rosàs	Plata
Canal +	Durmientes	Lee Films	Plata
Madrid fusión	El hombre con dos bocas	VCCP Spain	Plata
Canal +	Durmientes	Lee Films	Plata
Loterías y Apuestas del Estado	El mayor premio es compartirlo	Leo Burnett	Oro
Decathlon	Nada, nada, nada	&Rosàs	Plata
Loterías y Apuestas del Estado	Mansión	Publicis Comunicación	Bronce
Loterías y Apuestas del Estado	Avión	Publicis Comunicación	Bronce
Loterías y Apuestas del Estado	Vacaciones	Publicis Comunicación	Bronce
Loterías y Apuestas del Estado	No te cambia	Publicis Comunicación	Bronce
Aquarius	BSO Venirse arriba	Sra. Rushmore	Bronce
<b>EJECUCIÓN GRÁFICA</b>			
Solvia	Pájaros	SCPF	Oro
Solvia	Casas con flores	SCPF	Oro
Solvia	Burbujas	SCPF	Oro
Banco Sabadell	Serie Sombras	SCPF	Bronce
Sitges 2014	Sueños	China	Plata
Banco Sabadell	Serie San Jordi	SCPF	Bronce
Solvia	Pájaros	SCPF	Bronce
Solvia	Casas con flores	SCPF	Bronce
Solvia	Máquina de escribir	SCPF	Bronce
Seguros Banco Sabadell	Nadie puede ver el futuro	SCPF	Bronce
Seguros Banco Sabadell	Hay cosas más importantes que el dinero	SCPF	Bronce
Seguros Banco Sabadell	Preocupado	SCPF	Bronce
Solvia	Máquina de escribir	SCPF	Bronce
Dia	recetas noveladas	Leo Burnett	Plata
<b>EJECUCIÓN DIGITAL</b>			
Fundación Arrels	Homeless Fonts	The Cyranos McCann	Plata
Shackleton	Santa App	Shackleton	Plata
CELEM	Abortion Travel	DDB Spain	Plata
Shackleton	Santa App	Shackleton	Bronce
Teatreneu	Pay per laugh	The Cyranos McCann	Oro
Loterías y Apuestas del Estado	Los números de tu libertad	McCann Spain	Bronce
Reporteros sin Fronteras	El primer tuit sin palabras	McCann Spain	Bronce
<b>EXPERIENCIAL</b>			
Teatreneu	Pay per laugh	The Cyranos McCann	Plata
Vodafone	Teatro Tuits	Sra. Rushmore	Bronce



Anicols y TBWA España, oro en Ideas



Decathlon y &Rosàs, oro en Ideas

**Descifrando el paradójico estado de la creatividad.** El XVI Certamen de Creatividad Española ha sido el broche del 12 Día C, jornadas multidisciplinarias organizadas anualmente por el Club de Creativos de España que combinan contenidos relacionados con la creatividad publicitaria con aquellos que versan sobre la creatividad en un sentido más amplio: arte, arquitectura, tecnología, música, etc. En esta ocasión se ha contado con ponentes de diversa índole, muchos de ellos relacionados directamente con la industria publicitaria: el valenciano Vicente Todolí, actual director artístico del museo de arte moderno Hangar Bicocca; el artista multidisciplinar Neil Harbisson; los guionistas Javier Olivares, Teresa de Rosendo y Josep Gatell; Pedro Pina, director de clientes globales de Google; Ana Mesas, senior creative de Adobe; Luis Cacho, presidente de la Fundación Promete; Jorge Ruiz, el músico y líder del grupo Maldita Nerea; y los publicitarios Paul Bedford, Anna Callau, Pablo Rey, Carlos Alija, Laura Sampendo y Paco Conde, entre otros. Bajo el epígrafe 'Descifrando el paradójico estado de la creatividad', a continuación resumimos las claves o aprendizajes que se pueden extraer del evento.

**La idea y su lucha por defenderla puede convertirse en una dictadura para la mente creativa.** Paco Conde apuesta por el método 'Foda-se' para triunfar. Cualquiera puede tener una idea buena, así que es mejor olvidarse de jerarquías obsoletas a la hora de pensar y dar entrada a otros actores en el proceso de trabajo, no solo a los creativos.

**La realidad es la mejor inspiración para crear.** En la batalla por mostrar algo que no se haya visto nunca es más factible reinterpretar las noticias que crear de la nada. "Una idea que deje de ser publicidad y sea asimilada como noticia, consiguiendo titulares y medios ganados, siempre llegará mejor a las personas", defiende Conde, para el que 'una gran idea siempre proviene de una gran verdad'.

**El medio o el formato no importa.** Una idea puede ser cualquier cosa, pero debe ser canalizable o ser susceptible de ser difundida mediante algún canal masivo o, en potencial, dinamizador y viral.

**Los anunciantes cada vez apuestan más por desarrollos a fondo perdido.** Firms como Dove o Coca-Cola apuestan por los modelos '70-20-10': dedicar el 70% del presupuesto a campañas convencionales con un ROI muy definido, el 20% a procesos tácticos en redes sociales también medibles y el 10% para una idea vanguardista o transgresora, intentando copar la conversación de las personas y haciendo a la marca más humana, más cercana. Es en este porcentaje donde la marca juega a ciegas, confiando en el poder de la idea.

**La publicidad no debe parecer publicidad y para ello están los nuevos medios.** Según Paul Belford la apuesta por nuevos medios publicitarios, más que una tendencia, es una realidad. Para el británico el reto para el colectivo creativo pasa por desarrollar campañas que no lo parezcan y defiende un concepto de publicidad que pasa más por contenido y entretenimiento que por el mensaje de marca clásico.

**El móvil es mi pastor y con la compra programática nada me falta.** Es el nuevo credo para los creativos y cualquier otro profesional de la industria publicitaria. El móvil se impone como la tecnología más cercana a los individuos a lo largo de todo el día, incluido en los procesos de compra y otras tomas de decisiones. ¿Es que vas a dar la espalda a esta realidad a la hora de crear o de narrar historias? Según Pedro Pina es factible un futuro donde la percepción programática del negocio publicitario (optimización de la inversión mediante tecnología para alcanzar a audiencias clave a un coste inferior) no esté reñida con la creatividad, con la buena creatividad.

**Busca la excelencia.** Un creativo está obligado a perseguir la excelencia en su trabajo según Laura Sampendo y Carlos Alija. Los españoles compran su periplo por las agencias nacionales e internacionales como una búsqueda de las fuentes que más les motiven para trabajar: "Hemos pasado de buscar diamantes a fabricarlos", declaran. En este sentido el entorno social y profesional es vital para la capacidad de producción. Para esta dupla de creatividad + estrategia medirse o mirarse en los premios publicitarios son "veneno", una especie de espejismo que se traduce en la creación de equipos A y equipos B dentro de las agencias, aquellos que ponen el listón alto y aquellos que no. En su lugar defienden el trabajo diario, el nivel medio que se alcanza con el día a día en el cliente, lo que se hace repetidamente buscando excelencia constantemente.

**Sé explorador y aventurero.** No sigas pautas reconocidas. La mente creativa sacará provecho si apuesta por una idea innovadora, nunca vista. O al menos si "explora de manera retorcida cada idea", según Carlos Alija. "Una agencia es mejor cuando apuesta por un enfoque abierto y explorativo en el que nada está cerrado, aseguró. "No nos ponemos en posición de vender nada, sino de mostrar. Eso sí, si creemos que tenemos una gran idea entre manos hacemos todo lo posible para no dejarla morir", matiza el creativo.

**Libertad para aportar valor.** El músico Jorge Ruiz es además terapeuta del lenguaje y apasionado del mundo de la publicidad. Y defiende que más allá del men-

# “ESPAÑOLES HECHOS DE TALENTO”

## UN EJEMPLO DE COLABORACIÓN

Francisco López, director de marketing y comunicación de Clear Channel España

En un sector como el publicitario en el que las cifras, ya sean de ventas, impactos, etc, mandan, a veces surgen oportunidades en las que las empresas pueden poner a funcionar su maquinaria por un sueño común. Proyectos que permiten poner a trabajar a grandes equipos de profesionales, sin ataduras ni rigurosos objetivos. Campañas, que no buscan incrementar ventas, clientes o socios si no que tienen como objetivo hacer del mundo un lugar un poco mejor a través de diversas vías, ya sea provocando un cambio, invitando a la acción o a la reflexión. Agencias de medios, de publicidad, de comunicación, grupos editoriales... se encuentran, a veces, ante estas oportunidades y no las pueden, ni quieren, dejar escapar.

Una de esas oportunidades es el Proyecto Talento, una iniciativa privada que tiene como objetivo único dar visibilidad y relevancia pública al talento español. Como dijo el escritor español Noel Clarasó, “Las grandes ideas son aquellas de las que lo único que nos sorprende es que no se nos hayan ocurrido antes” y quizás esta frase podría resumir el sentir de todos los implicados en la campaña, cómo no se nos había ocurrido antes. Por eso cuando desde Clear Channel fuimos contando el proyecto para sumar colaboradores y poder llevarlo a cabo, la respuesta fue unánime: sí queremos.

Y así, fruto de la colaboración de diversos partners, fue tomando forma un proyecto muy ambicioso que tras largas horas de dedicación, trabajo en equipo, brainstormings y grandes dosis de creatividad y algo de riesgo, arrancó con una provocadora fase teaser que se “atreve” a mostrar a diferentes profesionales extranjeros diciendo que “están hartos de los españoles”. Unos profesionales extranjeros que también quisieron sumarse, a una peculiar iniciativa con la que, inicialmente, no se ganarían precisamente la simpatía de los españoles pero cuyo fin, hacía que mereciese la pena correr el riesgo.

Y tras una semana creando polémica en la calle llegó la resolución de la campaña; los profesionales extranjeros están hartos de los españoles, sí, pero porque estos los superan muy a menudo en el ejercicio de su profesión. Es lo que le pasa al perfumista francés Daniel Josier, con el español Alberto Morillas, o al británico Abbas Homae con el inventor español José Luis López Gómez, o a Bill Murphy, norteamericano, desarrollador de videojuegos con sus rivales Xavier Carrillo, desarrollador de Apps o con el director general adjunto de BQ, Rodrigo del Padro y a Jo Ciastula, británico, kitesurfer con la 9 veces campeona del mundo Gisela Pulido, española.

Tras este reconocimiento al talento español, que además parece que adquiere más valor cuando lo dice



alguien de fuera, comenzó la que quizás sea la fase más bonita del proyecto, aquella que nos está permitiendo descubrir y sacar a la luz todo el talento que hay entre los profesionales españoles. Después llegará el momento de elegir a los españoles con mayor talento en [www.hechosdetalento.es](http://www.hechosdetalento.es) y aprovechar, de nuevo, los soportes de exterior de Clear Channel, tanto en el ámbito nacional como internacional para hacer un reconocimiento público a estos españoles de talento.

Han sido muchos meses de trabajo en los que todos los colaboradores, J. Walter Thompson, Arena Media, ESIC, Tribeca Media y Clear Channel hemos puesto nuestro granito de arena con un objetivo común, generar debate y poner el valor del talento de los españoles, que es mucho, y que en muchas ocasiones queda tapado por noticias relacionadas con las malas prácticas de algunos. Pero además de para sacar adelante un proyecto ilusionante, esta iniciativa ha permitido demostrar el gran potencial que hay en el sector y los grandes resultados que se pueden obtener a través de sinergias entre todos los agentes del mismo.

terías es la campaña del año. Es una campaña que ha trascendido lo estrictamente publicitario para convertirse en un fenómeno social y en un reencuentro con el poder de las emociones. Quizá no sea tan rupturista ni marque un nuevo camino a futuro como sí puedan haber hecho en ocasiones otros grandes premios, pero no hay duda de que es una campaña enorme”.

## Los oros

En el apartado de Ideas, han sido premiadas con un oro ‘El mayor premio es compartirlo’, de Leo Burnett para LAE, ‘Pay per laugh’ de Cyranos/McCann para Teatre Neu, ‘Nada, nada, nada’, de &Rosàs para Decathlon, ‘Líbero’, de Lola para la revista ‘Líbero’, y

‘Singslator’, de TBWA para Anicols. Por lo que respecta a Ejecución, se han llevado oro, de nuevo, ‘El mayor premio es compartirlo’, de Leo Burnett para LAE, en el apartado de Audiovisual; la campaña ‘Pájaros’, ‘Casas con flores’ y ‘Burbujas’, de SCPF para Solvia, en Gráfica; y, de nuevo, ‘Pay per laugh’, de Cyranos para Teatre Neu, en Digital.

Las piezas seleccionadas se dieron a conocer durante la Gala de entrega de Premios celebrada en la noche del pasado sábado 21 de marzo y presentada por Boris Izaguirre, en la que, además, se hizo entrega del c de c de Honor 2015, que este año han compartido cuatro profesionales del mundo de la producción: Rafa Montilla, Miki Heras, Pancho Alted y Luis Felipe Moreno.



**elpublicista.com**

Accede a todas las piezas y campañas premiadas en esta edición en [www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)

saje que se quiera dar, lo verdaderamente importante es plantearse si de verdad se está aportando valor. Ruiz considera algo esencial “sentirse libre para poder ser creativo”. Algo que, en su opinión, no siempre es fácil, sobre todo si tenemos en cuenta los planteamientos del sistema educativo en el que nos hemos formado. Un sistema en el que, según entiende Ruiz, nadie te pregunta qué es lo que quieres hacer ni se nos dice en qué podríamos destacar. “Si desde pequeños nos van inculcando, a veces sin querer, que nuestras ideas no son importantes, terminaremos creyéndolo. Y si desde la infancia dejamos de darle importancia a las ideas, al final del proceso educativo nos encontraremos muy perdidos. Por eso, es tan importante proteger a la generación siguiente e implicarnos con ella”, resaltó.

**Hay que pensar en digital y, concretamente en mobile, si se quiere impactar.** Según los vaticinios de Google los presupuestos de los anunciantes para acciones en medios, sean digitales o no, no van a acrecer en el medio o largo plazo de forma sensible; la audiencia se irá a la vertiente digital de los medios y mayormente a móvil; los presupuestos para producción seguirán cayendo de forma general; y la planificación de contenido estará enfocada a conectar con momentos que importan al consumidor.

**Lo emocional engancha. Lo mágico triunfa.**

**Lo imposible arrasa.** El creativo Andy Sandoz ha descrito el triángulo de la creatividad, conformado por tres vértices diferenciados: lo emocional (la creatividad debe hacernos sentir humanos, debe despertar envidias, drama, felicidad, sentimientos únicos), lo mágico (creatividad entendida como arte o disciplina donde los elementos no tengan por qué parecer un anuncio, simplemente que gusten y atraigan a la gente) y lo imposible (hacer posible algo que a priori no lo es, normalmente a través de la tecnología)

**Todos somos tecnología.** Un poco, sí. Tal vez un futuro donde los ciborgs como Neil Harbisson sean algo normal todavía quede lejos, o que la música biotrónica de Diego Ain (Ain The Machine) no alcance aún a grandes masas, pero lo que está claro es que la tecnología ha llegado a nuestras vidas para quedarse y que el ser humano cada vez es más dependiente de ella y de lo que le aporta en su día a día.

Una mente creativa no debe dejar de lado esta realidad a la hora de crear productos, ideas potencialmente rentables o desarrollos que busquen atraer a las personas. Igualmente el hecho de que la tecnología, por sí misma, se está convirtiendo en un nuevo canal o medio para conectar con ellas directamente.

**Nunca rendirse.** Todo cuesta, pero si lo persigues es más fácil conseguir el objetivo que si te rindes. Pablo Rey y Anna Callau, dos publicitarios que hace quince años iniciaron un viaje alrededor del mundo que todavía hoy continúa, han demostrado que si uno quiere y está dispuesto a hacer sacrificios los sueños se pueden cumplir. Paco Conde aconseja igualmente no desmotivarse ya que el 90% de las propuestas son ‘tumbadas’ por el cliente o incluso por la misma agencia. “El esfuerzo de producir una mala idea es el mismo que el de producir una buena, así que foda-se los que siempre dicen que no se puede hacer”.

**Que se joda la publicidad.** “Debemos ser sinceros con nosotros mismos y reconocer que el 99% de la publicidad que hacemos es basura”, señala Paco Conde, Es importante que las marcas tengan cierta responsabilidad social con las campañas publicitarias que ponen en marcha, recalcó. “Esto implica dar portazo a la publicidad para hacer otra cosa y el esfuerzo merece desde luego la pena”.



# EL **BIG DATA** DE TU PUBLICIDAD

Powered by  weborama



Porque **IDAP** es la plataforma de compra programática que te permitirá conquistar la atención de tu audiencia y **optimizar tu inversión**

Irismedia Data Advertising Platform



ESPAÑA: UN TOTAL DE 24.810 CAMPAÑAS PASARON POR LAS MANOS DE AUTOCONTROL EN 2014



# Comunicación bajo control

El control de la industria publicitaria española sigue al alza. Únicamente se han tramitado 289 casos en 2014 por reclamaciones sobre publicidad, con mayoría de reclamaciones recibidas por parte de consumidores y asociaciones de consumidores (72%). España sigue siendo el segundo país de la UE en el que más campañas publicitarias se someten a control previo voluntario y registra un bajo número de reclamaciones contra campañas ya difundidas.

Autocontrol ha hecho público sus datos para el año 2014. La plataforma atendió un total de 24.810 consultas, un 10,3% más que en el año 2013, de las cuales 20.790 se corresponden con peticiones de Copy Advice (consulta previa) sobre proyectos de anuncios. El resto, 4.020 solicitudes, fueron otras consultas relacionadas con aspectos legales de la publicidad. Son cifras récord para la asociación. Desde la puesta en marcha de este servicio de consulta previa Autocontrol ya ha atendido más de 131.000 consultas.

Estas cifras siguen ubicando a España en segunda posición dentro de la UE atendiendo al número de campañas publicitarias que se someten a control previo voluntario por detrás de Reino Unido y registra un bajo número de reclamaciones contra campañas ya difundidas. El año pasado fueron tramitados 289 casos por reclamaciones sobre publicidad, con mayoría de reclamaciones recibidas por parte de consumidores y asociaciones de consumidores (72%).

De los 20.790 proyectos de anuncios revisados antes de su emisión, el 90% obtuvo un Copy Advice positivo, al no apreciarse inconvenientes respecto al contenido de los correspondientes anuncios. En el 7,5% de los casos se recomendó la introducción de modificaciones, las cuales fueron satisfactoriamente incorporadas al anuncio final. Y tan sólo en un 2,49% de los casos se aconsejó que no se difundieran las campañas sobre las que se había hecho la consulta previa.

Por sectores destacan las peticiones sobre publicidad financiera con un total de 10.711 campañas revisadas antes de emisión, el 94,87% de las cuales obtuvieron un resultado positivo. Asimismo resaltar las peticiones sobre publicidad infantil, con un total de 3.255 campañas revisadas antes de ser difundidas.

En relación al tratamiento de la imagen de la mujer, de los 20.790 proyectos de anuncios revisados en 2014 por el Gabinete Técnico de Autocontrol, se incluyeron observaciones en 29 anuncios que podrían resultar contrarios a la dignidad de la mujer (0,13% del total de las consultas previas).

La presidenta de Autocontrol, Almudena Román, ha afirmado que este balance corrobora la consolidación de nuestra industria como una de las más estables y éticas de Europa: "Las cifras obtenidas en 2014 dejan patente que la autorregulación sigue funcionando y que, tanto los sistemas de consulta previa como las reclamaciones, nos permiten garantizar que se cumple la responsabilidad asumida por la industria publicitaria española, que sigue manteniéndose a la cabeza como una de las más responsables de Europa".

## Controversias

Una vez emitida la publicidad, Autocontrol ha tenido que atender 289 casos de reclamaciones emitidas por consumidores, asociaciones o empresas contra los

**20 años no es nada.** En 2015 Autocontrol celebra su 20º aniversario, por lo que renueva su imagen con un nuevo logo que lleva adherida una mención especial esta fecha clave. Igualmente la plataforma lanza una nueva campaña publicitaria en colaboración con la agencia TBWA y la productora Puente Aéreo y con la difusión en manos de sus socios. El objetivo de la misma es seguir posicionando a Autocontrol como el organismo extrajudicial que contribuye a la ética y la lealtad en publicidad en beneficio de consumidores, a verificar el cumplimiento de la legislación publicitaria y a procurar la pacífica y rápida resolución de reclamaciones, así como modernizar la imagen de la institución, manteniendo cierta continuidad con el mensaje de las anteriores campañas. La acción tendrá presencia en televisión, medios gráficos, radio y publicidad exterior.



anunciantes En total la asociación ha resuelto desde su creación en 1995 un total de 2.965 casos de anuncios una vez difundidos. Cabe destacar que la tramitación de las reclamaciones es gratuita para consumidores, organizaciones sociales y la Administración y que el plazo medio de resolución en primera instancia es de 14 días, siendo de sólo 4 días para aquellos casos en los que el reclamado acepta la reclamación y se compromete a cesar o rectificar la publicidad y de 6 días para aquellos casos que se resuelven por mediación.

Respecto al origen de las reclamaciones, cabe aquí mencionar que se ha consolidado la tendencia de años anteriores, con una amplia mayoría de reclamaciones presentadas por consumidores y asociaciones de consumidores. En concreto, 207 de ellas fueron presentadas por este sector frente a las 52 presentadas por empresas contra competidores.

De los 289 casos tramitados en 2014, en 94 de ellos la reclamación fue aceptada por el reclamado o resuelta por mediación, sin intervención del Jurado. Por otra parte, de los 161 casos resueltos por el Jurado, un 49,06% fueron estimados, un 12,42% fueron estimados parcialmente y un 38,5% fueron desestimados. Por último, en relación al medio de difusión, se mantiene el cambio de tendencia por el que las reclamaciones en Internet y nuevas tecnologías superan a las reclamaciones en TV y en prensa, convirtiéndose Internet, paralelamente a su importante crecimiento como

medio de difusión publicitario, en el medio que más reclamaciones registra. Esta cifra se sitúa en 142 casos resueltos en 2014 y representa un 40% del total de casos resueltos. En segundo lugar, se sitúa Televisión con 91 casos y Prensa escrita con 52 casos.

En cuanto al servicio de monitoring, servicio que consiste en el examen de piezas publicitarias, páginas web o aplicaciones de un sector difundidas en un periodo de tiempo determinado, para verificar una serie de indicadores relacionados con el efectivo cumplimiento de la normativa legal o deontológica aplicable a esa publicidad, Autocontrol analizó 204 piezas publicitarias y sitios web en los sectores de alimentación y juguetes.

Asimismo la asociación continúa actuando como órgano extrajudicial de resolución de controversias en la asignación de dominios ".es". Durante el año 2014 se resolvieron 9 demandas, en dos de estas reclamaciones de demandaban dos nombres de dominios diferentes.

Por último, y en relación con el servicio de Cookie Advice, nuevo servicio que nace a finales de 2013, durante el año pasado se ha recibido 640 solicitudes, de las cuales 233 correspondían a solicitudes de Cookie Advice y 407 a asesoramiento, otras consultas e informes. Cabe recordar que dicho servicio consiste en una consultoría técnica y jurídica especializada sobre las cookies de una web, plataforma o aplicación informática.

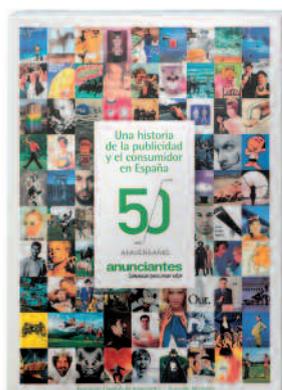


# 50 AÑOS

## COMUNICANDO PARA CREAR VALOR

En estos últimos 50 años la comunicación comercial ha pasado de informar a emocionar, de describir a imaginar y del producto a la persona que lo hace suyo. Sin estos cincuenta años de comunicación, las marcas no serían lo que son. Y para que no nos olvidemos de cómo hemos llegado hasta aquí, la Asociación Española de Anunciantes ha editado el libro "Una historia de la publicidad y el consumidor en España". Un libro imprescindible para entender la evolución de los anunciantes, de la publicidad y de la sociedad española.

**¿Y ahora? Ahora, cincuenta más.**



Los últimos 50 años de la publicidad en España en un solo libro.

**50** ANIVERSARIO  
**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*





## Mindshare gestionará Haribo

El grupo alimenticio alemán ha elegido a la agencia para manejar la cuenta de medios en el mercado español.

La agencia de medios Mindshare ha sido la elegida por el grupo alemán de caramelos Haribo para gestionar su publicidad. Marta Garí y Pilar Angrill se encargarán de dirigir los equipos de trabajo que la agencia ha creado para gestionar el acuerdo.

Haribo es líder en el mercado español de caramelos, donde posee el 32,5% de participación de mercado sobre total caramelo blando (según datos Nielsen acumulados total 2014). Haribo España abrió su primera fábrica en 1995 en Cornellà de Terri (Girona) dedicada a la producción de caramelos de goma y geles dulces, entre ellos su famoso "Osito de Oro". Actualmente cuenta con más de 500 empleados y exporta a prácticamente todos los países de la Unión Europea, Rusia, Turquía, Suiza, Noruega, EEUU, Singapur y Latinoamérica.

### Tiempo BBDO manejará la cuenta de Noel Alimentaria

La agencia ha sido la elegida por la empresa del sector cárnico para gestionar su nueva estrategia de comunicación. La elección se produjo mediante un concurso en el que participaron otras dos agencias. El equipo que dará servicio a la cuenta estará formado por Siscu Molina como director general creativo, Tomás Ferrándiz como director creativo, Alfonso Palomo como director de arte, Pepa Bartolomé como directora ejecutiva de estrategia y comunicación, Ingo Kerstjens como planificador estratégico, Marina García como ejecutiva y Joan Marcé como redactor.

### Siete de cada diez españoles demanda ver vídeo en cualquier momento y lugar

Siete de cada diez españoles exige mayor libertad para poder consumir vídeos en cualquier momento y lugar, según un estudio de la consultora Nielsen. La proliferación de los dispositivos móviles han provocado que se generen nuevos momentos de consumo audiovisual, como el baño o la consulta de un médico.

Precisamente las consultas médicas lideran el porcentaje de momentos en los que se consume contenido audiovisual en el móvil con un 41%, mientras que el baño se sitúa cuarto con un 33%, detrás de los momentos de espera por un amigo o de dejar pasar el tiempo, que tienen un porcentaje del 40% y 38%, respectivamente.

El estudio también afirma que dos de cada diez españoles ve vídeos en su dispositivo móvil una vez que termina su jornada laboral.

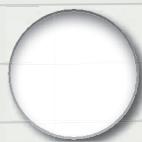


**Crece un 125% la compra mediante pantallas táctiles.** La compra en establecimientos a través de pantallas táctiles ha aumentado un 125% durante el último año, según el "III Estudio Anual de Digital Signage o cartelera exterior digital" publicado por la asociación IAB Spain. El 94% de los internautas encuestados afirma conocer las pantallas digitales una vez se le han mostrado ejemplos, mientras que el 43% lo hace sin necesidad de ellos. Los lugares donde las pantallas digitales se recuerdan mejor son las estaciones, los aeropuertos y los centros comerciales, con un 75%. Le siguen el exterior, con un 66%, y los establecimientos, con un 42%. En cuanto a su percepción, el 91% de los encuestados coincide en que las pantallas digitales transmiten modernidad e innovación, y el 89% que contienen información actualizada, adicional y útil. A pesar de estos altos porcentajes, únicamente el 59% afirma que las pantallas incentivan la compra.

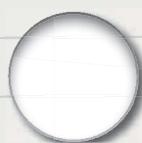
Hablando de interactividad, el 95% de los internautas conoce algún método de interacción con los soportes digitales, donde la pantalla táctil se sitúa en cabeza con un 37% de porcentaje de uso. Le siguen el código QR con un 28%, la invitación a conectarse por redes sociales con un 16% y el bluetooth, con un 12%.

# Si **NECESITAS SABER**

cómo se ha comportado la inversión publicitaria en España en 2013



**FROTAS TU TAZA DE CAFÉ POR SI  
SALIERA UN GENIO CON LA RESPUESTA**



**TIRAS UNA BOTELLA AL MAR CON EL  
MENSAJE "¡ESTOY PERDIDO. NECESITO  
INFORMACIÓN!"**



**CONSULTAS Estudios**

## En InfoAdex lo tienes

**20**  
años

**INFOADDEX**



Info ó | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

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



LIBERTY SEGUROS PONE EN MANOS DE SUS EMPLEADOS SU PUBLICIDAD

# LOS MEJORES PRESCRIPTORES

Un empleado puede ser el mejor prescriptor de una empresa. En ese sentido, que una marca logre el compromiso de sus empleados no debería ser el objetivo único, sino una herramienta más para ayudar a alcanzar la verdadera meta: el reconocimiento de los clientes. De hecho el compromiso de los empleados no significa nada si no va ligado a unos resultados de negocio y es por eso que ahora muchas compañías pongan el foco en el employee engagement con la vista puesta en mejorar sus competitividad en el mercado.

Como cualquier otro paso que se da en el mundo de los negocios, involucrar a los empleados en los compromisos de la compañía requiere una estrategia. No solo se trata de ejecutar un plan y comunicar lo que se está haciendo, sino que pasa por escuchar, estimular la participación e involucrar en el proceso y en los resultados a toda la compañía. Compañías como Balay, Telecinco y ahora Liberty Seguros han puesto en marcha campañas en las que los propios trabajadores se convierten en propulsores y defensores de la reputación organizacional. No se trata de otra cosa que de crear conexiones entre las diversas áreas que conforman una empresa; y así, a través de la participación de los trabajadores, dotarlas de cualidades positivas de cara a los consumidores. En 2015, ser una empresa 2.0 no significa

paña), el vestuario e incluso el guión, porque nadie mejor que ellos conoce el trabajo de un mediador. De esta forma, y a través de votaciones, han elegido las piezas claves del spot, de principio a fin, gracias a un proceso de diseño y producción diferente al convencional. En las piezas de la campaña, creada íntegramente por la agencia independiente D6, se ve cómo el mediador sale de una oficina Liberty Seguros explicando qué es un mediador, avanza por la calle y va ayudando a la gente que encuentra a su paso, mientras suena la canción de "It's a Beautiful Day" de Michael Bublé. A modo de cierre la protagonista del spot se presenta y dice que es una mediadora de Liberty Seguros. Precisamente para la elección del protagonista se plantearon tres perfiles diferentes que representarían al mediador



ser una empresa 360°, ni experta en social media. La empresa 2.0 es aquella en la que los trabajadores son portavoces de la comunicación de la empresa; la que generan confianza, vinculación con los clientes y es capaz de mejorar su identidad a través de las personas que contribuyen a su mantenimiento día a día.

Siguiendo estas líneas, Liberty Seguros ha querido destacar el valor y el rol de sus mediadores como pieza fundamental del funcionamiento de su negocio. La compañía, con más de 2.300 mediadores en una extensa red por todo el territorio español ha querido destacar que el trato cercano y la profesionalidad son dos de sus principales atributos, y su nueva campaña ha querido ponerlos de relieve. De esta forma, la aseguradora ha dado un paso más allá en su objetivo de posicionar la imagen del mediador en la sociedad. Juan Miguel Estallo, director de marketing y clientes de la compañía, señala que "sólo ha podido aparecer un mediador en la campaña; sin embargo, gracias a la participación de 664 mediadores en la iniciativa, hemos podido hacer que todos se sintieran protagonistas". De ahí que se les haya incluido a todos en la campaña desde el principio, incluso antes de que la campaña estuviera producida y rodada.

### Más que embajadores de la marca

Concretamente, los mediadores han podido participar en el diseño de la campaña a través de un microsite. Ahí han podido escoger desde el actor (un mediador real de la com-

pañía) en el spot. Finalmente, los mediadores eligieron con un 59% de los votos a Cristina, el único perfil femenino planteado entre las tres opciones. Este dato refleja la evidente evolución de esta profesión, históricamente masculina, hacia un perfil cada vez más igualitario entre hombres y mujeres. Por otra parte, los mediadores escogieron el tipo de vestuario y el estilo que querían que definiera al protagonista. En esta ocasión, una gran mayoría, el 66%, escogieron el estilo casual como el que más les identifica. Se trata de una profesión basada en la cercanía con el cliente y este estilo es un punto intermedio que agradó a muchos de los que votaron. Finalmente se pudo votar el guión de los spots, donde resultó elegida por una amplia mayoría la tercera opción con un 84% de los votos, en la que se ofrecía una imagen más clara sobre el trabajo que realizan estos profesionales en su día a día.

Según el World Insurance Report 2015, menos del 30% de los clientes de seguros a nivel mundial disfrutaban de experiencias positivas con su aseguradora. Para ponerle 'remedio', Liberty ha apostado por generar fans dentro de la propia compañía; quizá esa sea la forma de conseguir verdaderos fans de la marca fuera de sus oficinas. La estrategia, por tanto, pasa por hacer que la organización esté en línea con la experiencia que quiere entregar, por transmitirla a los empleados y que la vinculación de éstos sea tan grande como para dar forma al ADN de la empresa.



**Anunciante:** Liberty Seguros  
**Contacto cliente:** Juan Estallo y Julia Calvo  
**Agencia:** d6  
**Equipo creativo:** sala creativa d6  
**Equipo de cuentas d6:** Arantza Jiménez y Santiago Fernández  
**Producción agencia:** Reyes Gallardo y Macarena Merello  
**Productora:** Garlic  
**Productor ejecutivo:** Irene Núñez  
**Realizador:** Marcelo Burgos  
**Piezas:** Spot TV 20" y 10", internet 25", microsite  
**Título:** 'Mediadores'



**Anunciante:** Yoigo  
**Campaña:** "Estrella"  
**Contacto cliente:** Sonia Rico y Amagoia Sologestoa  
**Agencia:** dommo  
**Director general estrategia:** Agustín Vivancos  
**Directora creativa ejecutiva:** Marta Llucià  
**Director de estrategia:** Jesús Melero  
**Directora de servicios al cliente:** Beatriz Arce  
**Equipo creativo:** Myriam López, Noemí Álvarez, Jana Royo y Lara Boto  
**Directora de cuentas:** Henar Marcos  
**Supervisora de cuentas:** Alba Bobillo  
**Productora:** Mamma Team  
**Realizador:** Iñaki Gil  
**Música:** "Cry Baby" (Russell, Meade)  
**Cover:** Lovemonk  
**Postproducción:** Livingston y Sonomedia  
**Título:** "Estrella"

**Audio:**  
 Hay tarifas que pasan una vez en la vida. Nueva tarifa sin fin. Llamadas ilimitadas, datos ilimitados, para siempre y sin permanencia, por 29 euros al mes. Viva la diferencia, Yoigo.



**Anunciante:** Marca  
**Campaña:** El clásico  
**Contacto cliente:** Gema Monjas y Víctor Sierra  
**Agencia:** dommo  
**Director general estrategia:** Agustín Vivancos  
**Directora creativa ejecutiva:** Marta Llucià  
**Director de estrategia:** Jesús Melero  
**Directora de servicios al cliente:** Beatriz Arce  
**Director de cuentas:** Carlos Abella  
**Título:** La cena del clásico



**Anunciante:** Covey  
**Producto:** Alquiler de vehículos  
**Contacto cliente:** Antonio Suárez y Juanma López  
**Agencia:** La Caseta  
**Directores creativos:** Rubén Martín y Eduardo Dorado

**Redactor:** Rubén Martín  
**Director arte:** José Carlos Delgado  
**Equipo de cuentas:** Juan Ramas, Beatriz Gil, Inma do Campo y Mari Cruz León  
**Producen agencia:** Manuel Alejandro Rodríguez

**Productora:** Applecakemaker Films  
**Sonido:** Happy Jack  
**Voz Off:** Carlos Kaniowski  
**Pieza:** Spot TV 40"  
**Título:** Donde quieras llegar

**Audio:**  
 Cuando se acerca la noche analizo cada kilómetro que he recorrido durante el día. Es en la oscuridad y en silencio cuando entiendo mi gran suerte. No conocer el siguiente destino, no conocer mi próximo objetivo. Durante años mis

ojos han visto cosas increíbles que aún guardo en mi memoria. Puedo sentir lo que sientes, comprender tus miedos e inquietudes. Ahora espero impaciente el amanecer. Sin saber lo que me espera allá fuera. Tú pones el límite. Covey, donde quieras llegar.



**Anunciante:** Santalucía  
**Producto:** Seguros  
**Equipo cliente:** Emilio David Jiménez, Vanesa Ruíz Pérez  
**Agencia:** Matchpoint  
**Equipo agencia:** María Adánez, Curro Bermón, Miguel Ángel Vargas, Daniel Alzaga, Ilde Cárdenes, Natxo Díaz y Segundo Casillas.  
**Productora:** Somos5  
**Título:** Asegura tu muro

**Audio:**  
 La vida es un gran muro en blanco que construimos a base de momentos únicos, momentos inolvidables, irrepetibles, y ahora también eternos. En Santa Lucía creemos que la seguridad nos permite disfrutar al máximo cada momento. Por eso queremos ayudarte a proteger el lugar donde compartes cada uno de ellos. Ese lugar donde quedan grabadas tus ilusiones, tus experiencias, donde cuelgas tus sonrisas y tu manera de ver el mundo. Ese lugar donde compartes tus sueños escritos. Y aunque lo que importa no es compartir esos momentos, sino con quién los compartes, queremos proteger tu muro para que sigas construyéndolo cada día. Porque tu vida está llena de momentos únicos que merece la pena compartir y guardar para siempre. Santa Lucía, la primera aseguradora de momentos.



**Anunciante:** Associació Catalana de Ràdio  
**Agencia:** Microbio Gentleman  
**Director estratégico:** Ferran Llopart  
**Director creativo:** Fernando Volpini  
**Director de arte:** Olaf Cuadras  
**Redactor:** Lluís Pollina  
**Diseñadores:** Marc Hilari, Jaume Hortal, Sigfrid Romañach  
**Director servicios digitales:** Óscar López-Balcells, Nacho Riera  
**Título:** Radioeficàcia



**Anunciante:** Loterías Y Apuestas Del Estado  
**Producto:** Euromillones  
**Contacto del cliente:** Eva Pavo, Federico Fernández  
**Agencia:** McCann Madrid  
**Dirección general creativa:** Mónica Moro  
**Dirección creativo ejecutiva:** Raquel Martínez y Jon Lavin  
**Equipo creativo:** Mónica Moro, Adolfo Vallejo y Óscar Martínez  
**Equipo cuentas:** Marta Torrecillas,

**María Jaquotot**  
**Productora:** Blur  
**Realizador:** Hugo Menduïña  
**Central de medios:** Alma Media

**Audio:** Música  
**Off:** La libertad es algo que un día te llega. Euromillones, viernes 6 de marzo, bote especial de 100 millones.

**Anunciante:** Renault España Comercial S.A  
**Campaña:** Nómadas  
**Agencia:** Publicis Comunicación España  
**Contactos cliente:** François Grandjeat, Juan Francisco Gómez, Amelia Sánchez  
**Directores generales creativos:** Óscar Martínez, Sito Morillo y Bitan Franco  
**Directora creativa:** Miriam Gutiérrez  
**Equipo de cuentas:** Lara Díez, Rosario García Guardiola, Tete Vázquez, Irene Pérez  
**Producir agencia:** Gustavo Samaniego  
**Agencia de medios:** OMD



**Anunciante:** El Corte Inglés  
**Contacto cliente:** Francisco Javier Aguado, María Coronado  
**Agencia:** Zapping  
**Directores creativos ejecutivos:** Uschi Henkes, Manolo Moreno, Urs Frick  
**Directora creativa:** Ana Delgado.  
**Dtoras. arte:** Uschi Henkes, Ana Delgado.  
**Redactores:** Manolo Moreno, Jorge Campaña.

**Directora de Servicios al Cliente:** María Perea.  
**Director de Cuentas:** Juan Montes.  
**Director producción:** José Luis López Molina.  
**Director arte:** Francisco Morante Grau  
**Productora:** The Gang  
**Director:** Sebastien Grousset  
**Director de Fotografía:** Pacho Alcaine  
**Productor Ejecutivo:** Matt Grousset

**Director de Producción:** Xoan Cornide  
**Música:** I'm an Albatraoz - Aronchupa  
**Postproducción:** El Ranchito  
**Fotógrafo de gráfica:** Nico Bustos  
**Título:** Globos

**Audio:** Efecto: Música  
**Mujer off:** Ya es primavera. El Corte Inglés



**Anunciante:** Decathlon  
**Proyecto:** Running  
**Agencia:** &Rosás  
**Director creativo:** Tuning  
**Dirección de arte:** Oriol Fernández  
**Redacción:** Tuning  
**Equipo creativo:** Xema Cabanes  
**Dirección de cuentas:** Juan Badilla / Edu Rojo  
**Dirección de producción:** Patricia García  
**Productora:** The Production Club  
**Post-producción y sonido:** Deluxe  
**Composición musical:** Trafalgar  
**Título:** La Gran Carrera



**Audio:**

**Sobreimpresión:** "Hoy es el mejor día para no salir a correr solo"

**Off:** Bueno, bueno, bueno. ¿Quién ha venido hoy? Turú, turú. Ha venido la que estira antes de que empiece la carrera, el que hace que estira y el que ya lo hará cuando quiera. Ha venido el que dice que siempre viene sin entrenar y los que no han entrenado nada de nada. Han venido los que empiezan y los que llevan toda la vida. Ha venido el supersticioso, el del platano, la que antes estaba aquí y los que psss, de nervios. Ha venido el que no corre, pero ha venido, y la que no iba a venir, pero que al final la han convencido.

**Y ahora un momentito, que esto va a empezar.**  
**Sobreimpresión:** Go

**Off:** Ha venido Héctor, Julián, Daniel, Miriam, las que van conjuntadas, los que van conjuntados, la que creía que iba a hacer más frío. Y ahí está el espabilado que va a llevar la nieta en coche; ha venido la del posturo, la del selfie y todo eso, ha venido la del dorsal torcido, el que lo ha perdido y el que lo piensa enmarcar, han venido tenistas, futbolistas, excursionistas y demás deportistas. Aquí llega la que no sabía que llegaría a la meta, el que corría para ganar, los que sólo querían acabarla y el que quería acabarla para que le dieran esa camiseta. Ha venido el tío del anuncio del año pasado, la chica de la broma y este año hasta he venido yo.

**Sobreimpresión:** Corremosoloescorrer. Decathlon, el deporte más grande del mundo.



### El tranvía de Sevilla se viste de Tío Pepe

Desde el 6 de abril y hasta el 3 de mayo el tranvía sevillano sorprende a ciudadanos y turistas circulando por el centro de la capital, entre Viapol y Plaza Nueva, cubierto de lunares y un gran sombrero cordobés de 2 metros de diámetro. Se trata de una campaña de la agencia de publicidad Avantine para Tío Pepe.

Se han querido aprovechar las festividades que se celebran en la ciudad para contribuir a crear sobre el casco urbano un ambiente flamenco y festivo previo a la feria, de la mano de una marca inconfundible que tiene como imagen clásica una botella de vino personalizada con la figura de hombre vestido de flamenco.



### Pelican Rouge y Oreo en cobranding

La empresa especialista en soluciones de café y en servicios de vending en España Pelican Rouge Coffee Solutions (anteriormente Autobar) y la marca Oreo han realizado una acción promocional de cobranding en redes sociales. El objetivo era dar a conocer la introducción del nuevo formato Oreo de 66 gramos en las máquinas de vending de Pelican Rouge, para lo que se customizaron más de 4.000 máquinas a lo largo de todo el país con stickers promocionales y se puso en marcha una acción de notoriedad en redes sociales con premios para los participantes.

Los usuarios se tenían que hacer una foto con un pack Oreo 66gr. junto a una máquina de Pelican Rouge y subirlas a la aplicación creada en la página de facebook de Pelican Rouge (mediante el hashtag #ViajaConOreo que los usuarios podían subir desde facebook, twitter o Instagram). Entre los concursantes se sortearon cinco "Noches con Magia" para 2 personas y un viaje a Praga.

La acción desarrollada por la agencia Crazyvity consiguió interactuar con más de 15.000 usuarios durante la promoción.



### Segundamano se viraliza

El portal de compraventa Segundamano.es estrena una campaña de publicidad online cuya singularidad reside en el uso de vídeos e imágenes virales. La campaña, que mantiene el lema Encuentros Increíbles, pone de relieve que en Segundamano.es sólo hay lugar para sorpresas agradables y, sobretodo, para "más de un millón de encuentros increíbles cada día".

"El uso de virales aporta el toque de originalidad y frescura a la campaña y, además, refuerza los atributos que queremos vincular a la experiencia de compraventa, como la diversión, el asombro o la satisfacción, entre otros", afirma. Carmen Limia, directora de marketing de Schibsted Classified Media Spain, propietaria de Segundamano.es, además de otros portales como fotocasa.es, Infojobs.net, coches.net o milanuncios.com.

La campaña, ideada por Shackleton, se ha lanzado en medios propios online y también cuenta con acciones paralelas en las redes sociales de Segundamano.es.

### Fanta Zero y su sabor

Fanta Zero invita a los consumidores a redescubrir su sabor a través de una campaña de la mano de trnd (www.trnd.es) y bopki (www.bopki.es), dos plataformas de marketing colaborativo.

Desde el 23 de marzo hasta el 6 de mayo en trnd (www.trnd.es/fantazero) y del 27 de abril al 23 de junio en bopki, más de 24.000 usuarios de las plataformas serán seleccionados para probar Fanta Zero de forma exclusiva. Para ello, previamente los miembros de cada comunidad compartirán sus preferencias a la hora de tomar una bebida refrescante, sus gustos... y un repaso por la historia de la marca.

# DESCUBRE POR QUÉ LAS EMPRESAS DEBEN INCORPORAR MÁS MUJERES EN LA ALTA DIRECCIÓN



## 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](http://www.ellassuman.com)

[ellassuman@ellassuman.com](mailto:ellassuman@ellassuman.com) y [lucia@ellassuman.com](mailto:lucia@ellassuman.com)

Teléfono: 675352047

ORGANIZAN:



COLABORAN:



Anuncios

MarketingNews



iberCaja  
Obra Social



impulsando

ANDRADE & ARAGÓN  
VALORES E INNOVACIÓN



### Los concursos para fomentar equipo

Los concursos en los team building pueden ser muy diferentes. Flexo Experiences ha desarrollado seis propuestas de "concursos de televisión" para la compañía Clear Channel. El primero de ellos es "Palabra a Palabra", un concurso en el que los equipos participantes tendrán que desarrollar tres pruebas: "letras locas", "quien canta aquí" y "palabras cruzadas".

Otro de los concursos es poner a prueba la cultura general de los participantes. En "¿Quieres ser...?" los equipos lucharán por obtener la mejor puntuación sumando el mayor número posible de aciertos con preguntas y curiosidades acerca de la compañía.

El "Karaoke Extremo" es sin duda uno de las propuestas más divertidas. Consiste en cuatro rondas en las que compiten un concursante de cada equipo. Los concursantes tienen que ser capaces de terminar las pruebas mientras son sometidos a las torturas más divertidas.

La "Ruleta del Talento" es otro de nuestros concursos estrella. Una gran ruleta central nos permite ir aumentando nuestra puntuación hasta desvelar la palabra que se esconde en el panel principal.

Para los más bailarines "A Bailar" es una prueba ideal. Los participantes tendrán que demostrar sus dotes musicales realizando una coreografía en tiempo récord.

Para finalizar os presentamos "Números y Palabras" en el que los participantes deben responder correctamente a las pruebas "El Calculéitor", "El Diccionario Loco" y "Duelo de talentos" utilizando la lógica y el ingenio.

Esta actividad de team building recorre célebres concursos de la historia de la televisión para demostrar todo el potencial del equipo siempre a través de la diversión.

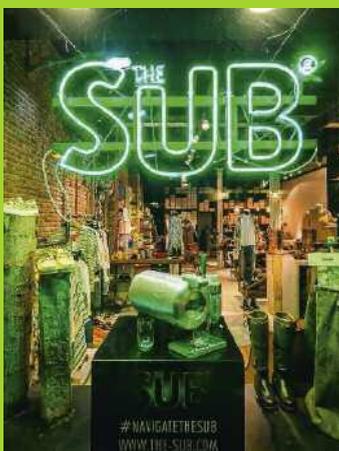


### MasterChef, de rollos con Renova

El "talent show" culinario Master Chef, coproducción de Shine Iberia con TVE, estrena nueva temporada. Los 15 aspirantes de la tercera edición tendrán que demostrar su talento ante un jurado que ya conocemos, riguroso, serio, profesional, pero con un fondo de corazón: Pepe Rodríguez Rey, Samantha Vallejo-Nágera y Jordi Cruz, y también cocinarán junto a reconocidos chefs invitados, como Arzak, Quique Dacosta, los hermanos Roca, Subijana o Berasategui.

En el día a día de las cocinas de MasterChef de esta tercera edición, los concursantes se ayudarán del rollo de cocina Renova Maxiabsorption Xtra XXL en color blanco, y para las pruebas por equipos, el rollo de cocina Red Label de color: el azul o el rojo según cada equipo.

### The Sub, la exposición del barril



Hasta finales del mes de abril, Madrid y Barcelona se iluminan de luz de neón y se visten de Light Art y aires neoyorquinos con la segunda edición de The Sub: La Exposición. Una intervención urbana con una impresionante fuerza visual que se sumerge en los escaparates de los más emblemáticos comercios y locales de diseño para exponer como una obra de arte a The Sub, la última innovación de Heineken para el consumo de cerveza de barril en casa.

En la exposición, creada por Grupo Duende y la agencia de medios Starcom Mediavest Group, participan locales de diseño de cocina, interiorismo y hogar, tiendas de iluminación y de moda masculina... espacios seleccionados en Madrid y Barcelona por su contenido diferenciador y su apuesta por el diseño y la innovación, característicos de The Sub. A caballo entre el arte urbano, la publicidad y el interiorismo, el dispensador de Heineken diseñado por Marc Newson, resalta como obra

de arte integrada junto al contenido de los espacios, generando un diálogo con los viandantes, sorprendiéndolos e invitándolos a elevar a la categoría gourmet su degustación doméstica de cerveza de barril.

### La mierda del Whatsapp

Durante el mes de marzo, la Asociación Española contra el Cáncer ha desarrollado, de la mano de Mi Querido Watson, una campaña de prevención y concienciación sobre el cáncer de colon que finalizó el 31 de marzo, Día Mundial contra el Cáncer de Colon.

Esta campaña, continuación de la desarrollada el pasado mes de noviembre, ha vuelto a contar con una prescriptora de excepción, una referencia indiscutible en éste ámbito: la Mierda del Whatsapp.

Como arranque de campaña, Trancas y Barrancas de El Hormiguero dieron el pistoletazo de salida a la comunicación.

La campaña ha registrado más de 185.000 visualizaciones del vídeo de arranque de campaña en menos de 2 horas (en la actualidad, cuenta con 241.000 reproducciones, 4264 likes, 42 comentarios y 1293 compartidos). <https://www.facebook.com/unidoscontraelcancer?fref=ts>.



# cracks pro fútbol

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

Descárgala gratis para iPhone y Android.



Available on the  
App Store



ANDROID APP ON  
Google play



[www.cracks.pro](http://www.cracks.pro)

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

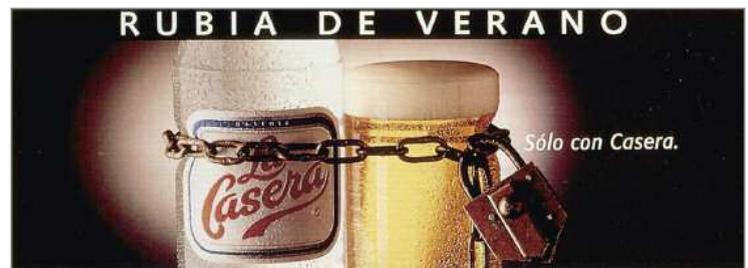
Nueva temporada 2014-2015 twitter de los clubs, plantillas y más.



Anunciante: Infaga  
Producto: Cremzy  
Agencia: Inter-Media



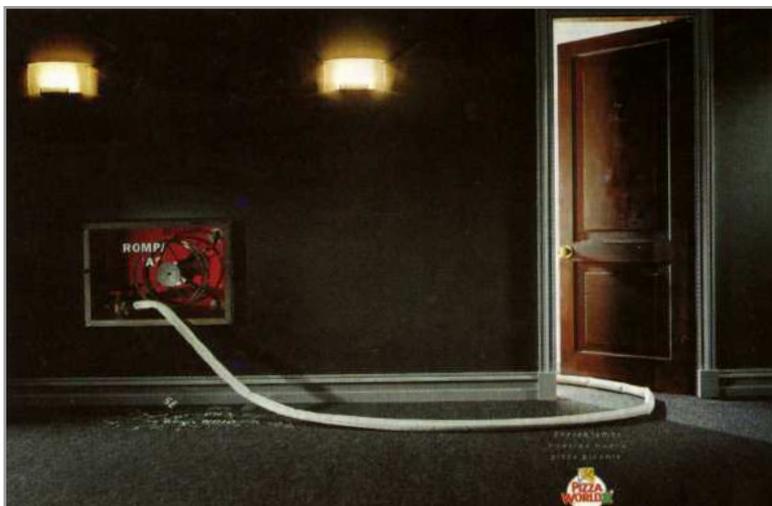
Anunciante: Opel España | Producto: Opel Calibra | Agencia: McCann Erickson



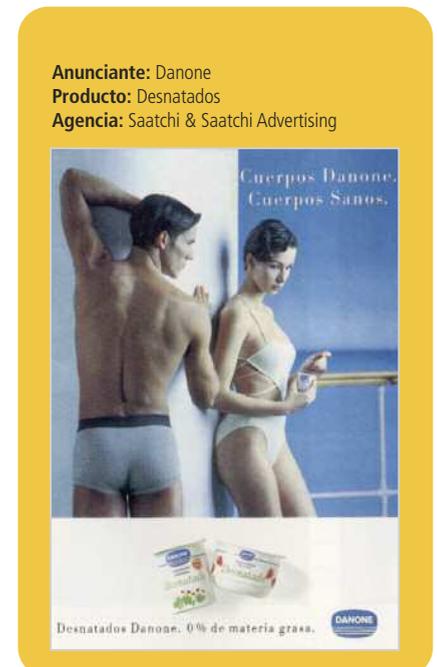
Anunciante: La Casera | Producto: Rubia de verano | Agencia: RZR SMS



Anunciante: San Miguel  
Producto: Cerveza  
Agencia: Casadevall Pedreño & PRG



Anunciante: Agrolimen  
Marca: Pizza World  
Agencia: Delvico Bates Barcelona



Anunciante: Danone  
Producto: Desnatados  
Agencia: Saatchi & Saatchi Advertising

# AGENDA |

## 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

## XXIV Jornadas de Publicidad Exterior

Fecha: 17, 18 y 19 de junio de 2015  
Lugar: Toledo (España)  
Organiza: .AEPE  
E-Mail: aepe@aepe.org

## Cannes Lions 2015

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

## World Business Forum

Fecha: 5 y 6 de octubre de 2015  
Lugar: Madrid (España)  
Organiza: World of Business Ideas (WOBI)  
Tel: (+34) 91 384 67 13  
Web: www.wobi.com/wbf-madrid

## Cambios y nuevas empresas

### Axis Corporate

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

### BAP & Conde MADRID

Sagasta 24, 2º Izda  
28001 Madrid (España)  
Tel: (+34) 91 310 63 97

### Cuatrocento Estudio Comunicación

Pza. Felix Saenz, 9-4ª 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

**Agencias**  
Agencias de medios



**EQUMEDIA**

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

www.equmedia.es



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

**Agencias**  
Agencias de publicidad



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



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

artevia  
Siguenos,  
también  
es tu viaje



**Chic**  
Comunicación  
Estrategas de Publicidad

Boutique Creativa de Publicidad

Tu publicidad  
con el *Punto Chic*  
que necesita

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

**Audiovisual**  
Postproducción



**WHITELINE**

MOTION GRAPHICS  
POSTPRODUCCIÓN  
3D

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

**Servicios de marketing**  
Agencias

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

La mayoría, por lo que hacemos sentir

**ANIMACIONES ESPECTÁCULOS**      **CONTENIDOS TALLERES**

**ORGANIZACIÓN EVENTOS**      **HUMOR CORPORATIVO**

Compartimos metas,  
conectamos emociones

**SMILE COMPANY DIVERTIA**  
www.divertia.es

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




LA N  
TIENDE A  
INFINITO

www.innn.es  
@innn

**Audiovisual**  
Cine



INTERNATIONAL  
**LEE**  
FILMS

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



**LAF**  
LAFÓRMULA  
**UNCONVENTIONAL ADVERTISING**

LAFÓRMULA DE COMUNICACIÓN  
laformula@laformula.es

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



La pieza que falta  
para completar tu equipo

**tangram**

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

www.tangrampublicidad.es

**Exterior**  
Grandes formatos

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

**bigprints**  
THE MACRO-PRINT STORE

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

**Internet**  
Marketing online

**DigitasLBI**

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

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

Marketing Digital Agency of the Year 2012

**base79**  
be seen, be heard

C/Almagro Bajo, 30, Bajo Izq.  
Madrid 28010, Spain

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

**YouTube**  
CERTIFIED

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

**bigprints**  
THE MACRO-PRINT STORE

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

**Servicios de marketing**  
Artículos publicitarios

**VISUAL GIFTS**.com

**Regalos Promocionales**  
Calidad y Máxima Garantía  
Importación Directa y Grandes Stocks

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

**-25%**  
MÁXIMO DESCUENTO  
AGENCIAS DE PUBLICIDAD  
Y PROFESIONALES

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

**primelead**  
direct advertising

*The Social Performance Company*

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

**Servicios de marketing**  
Artículos publicitarios

**WATER AND MORE**

**The Brand Company**

**www.thebrandcompany.net**  
Tel: 93 791 51 88

**BOLSAPUBLI**

Bolsas & Packaging  
SERVICIO URGENTE

**www.bolsapubli.com**

**Servicios de marketing**  
Marketing directo

**Onpostal**

**Paga hasta un 60% menos**  
por los envíos  
publicitarios internacionales

**Diseño, imprenta y**  
buzoneo a precios del  
país de destino

**Onpostal.com/es**

INNOVATIVE ECONOMY  
NATIONAL COHESION STRATEGY

EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND

GRANTS FOR INNOVATION - Investing in your future

**Servicios de marketing**  
Agencias

**OgilvyOne**  
worldwide

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

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

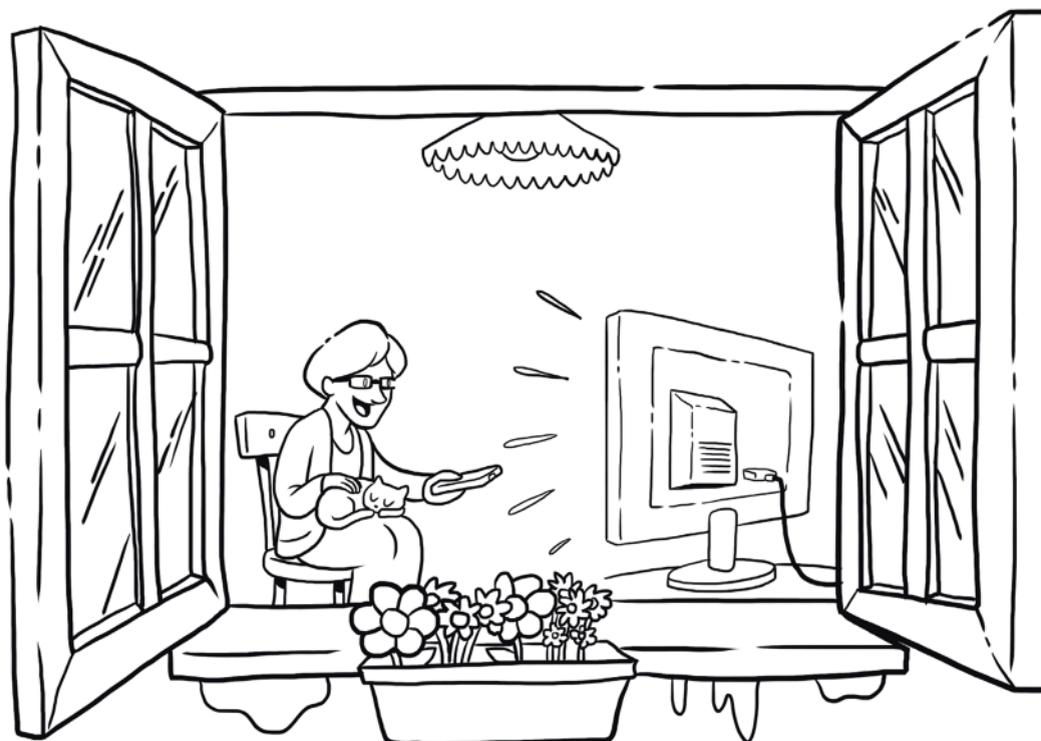
**www.ogilvyone.es**

**Servicios de marketing**  
PLV

**Servicios Punto de Venta**  
Fabricación de PLV  
Escaparatismo  
Visual Merchandising  
Imagen Comercial  
Transporte y Montaje de PLV

**bigprints**  
THE MACRO-PRINT STORE

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



***Briefing. Target. Insight.  
Feedback. Layout. Gag.  
Copy. Timing. Finetuning.***

*Y sin embargo al final lo importante es que logramos comunicarnos con alguien de Cuenca, de Ávila o de Jerez de la Frontera.*



Que nada ni nadie nos quite nuestra  
manera de entender la publicidad